

**SUBJETIVIDADES FEMENINAS: CÁNONES ESTÉTICOS Y TRANSFORMACIONES
EN LAS MUJERES DE EL DIFÍCIL-MAGDALENA (1998-2010)**

MIRLEIDYS DE LA HOZ MONTES

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTADA DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE ANTROPOLOGÍA
SANTA MARTA
JUNIO-2015**



**SUBJETIVIDADES FEMENINAS: CÁNONES ESTÉTICOS Y TRANSFORMACIONES
EN LAS MUJERES DE EL DIFÍCIL-MAGDALENA (1998-2010)**

MIRLEIDYS DE LA HOZ MONTES

**Trabajo de Grado
Pregrado en Antropología**

**Directora
Ph.D. Astrid Lorena Perafán
Docente Programa de Antropología
Universidad del Magdalena**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTADA DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE ANTROPOLOGÍA
SANTA MARTA
JUNIO-2015**

Nota de Aceptación

Directora
Ph.D. Astrid Lorena Perafán

Jurado

Jurado

Santa Marta, Junio de 2015

DEDICATORIA

A mis padres, Wal y Martha

Agradecimientos

De una manera muy especial doy gracias a Dios porque puso a muchas personas en mi camino, las cuales hicieron posible la realización de esta monografía, de esta manera le agradezco por la vida de los hombres y mujeres de El Difícil-Magdalena que estuvieron prestos a responder mis preguntas y a colaborarme en todo lo que fuera posible. Le agradezco a Dios porque me permitió aprender de excelentes docentes y en particular de Astrid Lorena Perafán, William Martínez, Fabio Silva Vallejo y Alvaro Acevedo; también le agradezco por mis amigas Viviana Jimenes Atía, Dayana Thomas Sanchez, Yiseth Mejia Martínez y Karen Dayana Nieves, quienes siempre tuvieron un oído presto para escucharme mientras leía cada vez que construía un apartado de este trabajo. Le doy muchas gracias a Dios por mis padres -Wal y Martha- y por mis hermanos -Mary Luz, Daniel y Ezequiel- quienes aprendieron junto conmigo qué es la antropología.

Por último y no menos importante agradezco a Dios por todas y cada una de las personas que en mayor o menor medida me dieron el apoyo durante todo este proceso en el que me formé como antropóloga.

HA
00103
91

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
I. Antecedentes.....	16
II. Marco Teórico	24
III. Metodología	33
1. ENTRE EL MIEDO Y EL PECADO	38
1.1. El Difícil.....	39
1.2. La mujer en El Difícil	46
1.2.1. Iglesia Interamericana Manantial de Vida	50
1.2.2. Iglesia Cristiana El Consolador.....	55
1.2.3. La mujer y el Paramilitarismo en El Difícil	58
2. MULTINACIONALES DE BELLEZA: LA "MODA" EN EL DIFÍCIL	71
2.1. Multinacionales de venta directa.....	71
2.1.1. Ésika: "llenamos de belleza el mundo de muchas mujeres"	77
2.1.2. Dupréé: "no solo creemos en la mujer... hacemos todo por ella"	82
2.1.3. Avon: "La compañía para la mujer".....	85
2.2. Las Mujeres y su Experiencia en las Ventas por Catálogo	89
2.3. Quiero ser bella: prácticas para obtener la belleza.....	93
3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	96
3.1. Belleza, Mujeres y Subjetividades	97
3.2. Violencia y mujer.....	105
3.2.1. Control Mediático: La violencia de las Multinacionales de belleza	109
3.3. Conclusiones Finales	112
BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Cabecera municipal de El Difícil, municipio de Ariguaní, Departamento del Magdalena.....	40
--	----

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Estructura de los líderes e integrantes de la Iglesia Manantial de Vida.....	51
---	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 y 2: Entre el miedo y la belleza en el caso de las Mujeres del Difícil durante el año 2005-2007.....	69
Imagen 3: La belleza del Rostro.....	80
Imagen 4: Cómo Lucir Bella.....	81
Imagen 5: Ésika "guía tu belleza".....	81
Imagen 6: Portada de Catálogo Dupreé.....	84
Imagen 7: Tributo a la belleza.....	84
Imagen 8: Independencia financiera.....	87
Imagen 9: Gana con Avon.....	88
Imagen 10: Mujer bella 2005-2007 (Dalgi).....	104

RESUMEN

La presente monografía, como resultado de una investigación realizada durante los años 2013 y 2014, describe cómo las mujeres de El Difícil (Magdalena-Colombia) se han relacionado con los modelos estéticos corporales promocionados por multinacionales de belleza, entre los años 1998 y 2010, haciendo visible cómo dichos modelos han podido influir en la forma cómo las mujeres construyen su subjetividad, en relación con procesos socio-políticos particulares de esta localidad, específicamente la llegada, en la década de 1980, de las iglesias protestantes y del paramilitarismo, a finales de la década de 1990. El análisis de esta investigación se centró, principalmente, en las siguientes categorías: *mujer*, entendida como una construcción social dinámica y cambiante y que ha sido definida a partir del cuerpo femenino (Vahos, 2003); *el cuerpo*, visto como una "unidad biosocial" (Breilh, 1999; Pedraza, 1999); *la estética*, como un conjunto de conocimientos relacionados con la experiencia sensible, a la cual se le otorga un orden y ritmo preciso que entran a regular, bajo unos parámetros específicos, qué es bello y qué no lo es (Dewey, 2008); *medios de comunicación*, entendidos como "actores" monopolizados, en la medida en que crean y transforman dinámicas culturales, pero manipulados por unos sectores precisos de la sociedad (Espinosa y Arellano, 2010); y la categoría de *subjetividad*, vista como resultado de relaciones intersubjetivas entre el sujeto y su historia de vida. De esta manera estas categorías de análisis permitieron conocer las dinámicas y transformaciones que se han generado alrededor de la concepción de mujer dentro del Difícil-Magdalena, en relación con los modelos estéticos promovidos por diferentes multinacionales de belleza.

Metodológicamente se implementó el método etnográfico en un sentido analítico, la historia de vida, la entrevista y talleres de dibujo, con lo que se pudo hacer visible la

relación de las mujeres con temas como el conflicto armado, las enseñanzas bíblicas de las iglesias protestantes, y los modelos de belleza promovidos por las multinacionales, concluyéndose de esta manera que las subjetividades de las mujeres de esta población son el producto -en gran medida- del miedo a la muerte, del temor a Dios y del deseo de ser aceptadas en la sociedad por ser bellas.



INTRODUCCIÓN

Multinacionales de belleza como Avon, Dupreé, Ésika, entre otras, han estado influyendo en los públicos desde su surgimiento o desde su llegada a una población específica, en este caso en las mujeres del Difícil-Magdalena, lugar donde se llevó a cabo la presente investigación. Estas compañías de venta por catálogo de productos, que tiene como objetivo suplir las "necesidades de belleza" de la mujer, como lo muestran en su misión, son empresas que se encuentran dispersas en diferentes países del mundo desde hace aproximadamente 125 años, como es el caso de Avon, y otras mucho más nuevas, con 15 años de existencia como Ésika¹ y Dupreé; empresas que se han renovado en la medida en que se ha transformado el papel de la mujer en Latinoamérica.

En la mayoría de los casos estas empresas² muestran como misión primordial, brindarle nuevas oportunidades a la mujer para que pueda entender la importancia de conectarse con la moda y la belleza, además de promover un empoderamiento a nivel económico a través de las ventas por catálogo, para lo cual las compañías hacen uso de unos modelos de belleza y todo un arsenal de discursos relacionados con la libertad femenina, con empoderamiento y la emancipación laboral. Dichos discursos y modelos de belleza son institucionalizados a través de medios masivos de comunicación, por medio de noopolíticas que contribuyen a plantear el imaginario de un modelo de belleza, en este caso entran a

¹ Ésika pertenece a una corporación mucho más grande, BELCORP, la cual tiene a su cargo otras marcas o empresas de venta por catálogo como lo son L'bell, Cy° Zone, Privilège, entre otras.

² información que aquí se presenta de las multinacionales de belleza es tomada de sus páginas web: <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html> sitio consultado el 15/02/2013.
<http://www.esika.biz/home.aspx> sitio consultado el 15/02/2013
<http://www.dupree.co/secciones/nosotros.php> sitio consultado el 17/01/2013
<http://www.avon.com.co> sitio consultado el 17/10/2012

hacer creer que sólo es válido el modelo de belleza que estas empresas manejan, dejando de lado o como inexistentes otras bellezas.

En este respecto, la belleza se relaciona con modelos estéticos que van desde lo corporal hasta llegar a una estética de valores, como en el caso de Avon que se resalta la belleza del respeto y de relación con los demás. Por otro lado, en empresas como Ésika y Dupreé la estética se establece como medio para alcanzar la felicidad, hasta extenderse a la familia, lo cual se expresa a través de la belleza corporal, que promueve un modelo de mujer joven, delgada, con figura de reina (90 cm de busto, 60cm de cintura y 90cm de caderas), con cabello liso, rubio; rostro blanco, delgado y sin arrugas; y que además le gusta estar a la moda. Este modelo de mujer se caracteriza por triunfos sociales y profesionales.

De esta manera se enmarcan a las mujeres en cánones y lineamientos estéticos que protagonizan una gran influencia en la construcción del ser mujer, aunque cabe aclarar que dentro de estas corporaciones hay mujeres que permiten producir y reproducir dichos modelos de mujer, sin embargo tal situación no cambia los límites a los que se ven, en cierta medida, sometidas las mujeres para construirse a sí mismas, dado que dicha construcción deben realizarla sin salirse de unos cánones y lineamientos estéticos que han sido establecidos en la sociedad por corporaciones y empresas nacionales y multinacionales.

En el municipio El Difícil (Magdalena -Colombia), han hecho presencia algunas multinacionales de belleza como Avon Produc Inc., Dupreé, Ésika entre otras, aproximadamente desde finales de la década de 1990. Muchas de las mujeres de esta población se han incorporado como vendedoras y consumidoras de los productos promocionados por estas compañías y posiblemente de muchas de las dinámicas corporativas e imaginarios y modelos estéticos de belleza que se constituyen en parte central de las estrategia de mercadeo, ya que al vender los productos (impulsadoras), se convierten en reproductoras de los modelos de mujer que las compañías capitalistas

promocionan para persuadir a las personas y convertirlas en clientes fijos, situación que está influyendo en la construcción de la subjetividad de las mujeres de esta población.

Sin embargo, este no es el único factor que influye en las subjetividad de las mujeres de este municipio, puesto que en este pueblo existe un fuerte apego al cristianismo, dado que no solo se encuentra una iglesia católica, sino también una diversidad de iglesias cristianas protestantes en las cuales hasta hace unos cinco años se promulgaban unos modelos de mujer muy parecidos a los que en otro tiempo fueron impulsados por la iglesia católica como, por ejemplo, el modelo esposa-madre, caracterizado porque limitaba a la mujer a un matrimonio católico, en el que debía dedicarse por completo al cuidado de su hogar, su esposo y sus hijos y que determinaba además la forma como las mujeres debían comportarse en todos los ámbitos, desde la forma de vestir hasta la forma de relacionarse con los otras personas.

Empero esta población también se ha visto afectada por el conflicto armado colombiano, ya que durante las últimas dos décadas, en la zona hicieron presencia diferentes grupos armados al margen de la ley, específicamente las Autodefensas Unidas de Colombia - AUC (Zúñiga, 2007; Arias, S.F.), quienes impusieron en la región unos modelos de mujer que no se diferencian en mucho del promovido por las iglesias evangélicas, fundamentados en el pudor, expresados por medio del modo de comportarse, como ser fiel con sus esposos, no salir a altas horas de la noche, organizar sus casas y vestirse de una manera determinada para no mostrar su cuerpo, lo cual implicaba sentir vergüenza por mostrarlo. Para garantizar estos lineamientos y el control de la población dichos grupos armados, a través de la violencia, castigaban de forma atroz a las mujeres que no se sometieran a las normas que imponían, con el fin de mantener, su concepción de "mujer bella" o, como bien lo dice Doña Mariza³, habitante de El Difícil, "mujer decente".

³ Los nombres de los habitantes de El Difícil, que aquí se referencian, son seudónimos, ya que ninguna de las personas entrevistadas permitió que se revelara su verdadera identidad.

Esta situación se mantuvo con fuerza hasta, aproximadamente, el año 2005, cuando comienza a darse en Colombia el proceso de desmovilización de los grupos paramilitares del país, por lo que se disminuye la presencia paramilitar en El Difícil, causando que se den una serie de cambios en la forma de vida y en diferentes aspectos políticos, sociales y culturales de la población, y muchos de ellos en la concepción de mujer, pues, aunque algunas multinacionales de belleza como Avon Produc Inc., Dupree, Ésika entre otras, ya se encontraban en el pueblo, se ve un gran auge de los modelos estéticos globales, que estas empresas manejan y en los que la mujer se presenta con una figura corporal específica y con un comportamiento diferente a los modelos impulsados por la iglesia y el paramilitarismo.

En este sentido, las mujeres de El Difícil- Magdalena se han movido desde 1998 en cánones estéticos que influyen, en gran medida, en su construcción como mujer, ya que no sólo son las mujeres las que deciden qué es ser mujer, sino que también hay otros factores -como la iglesia, el paramilitarismo y las multinacionales de belleza- que delimitan lo que una mujer puede o no ser; y aunque estas tres posturas, por separado, se constituyan en posibles temáticas de investigación, mi interés se centró, principalmente en ver cómo ha sido la relación entre las mujeres de El Difícil y los lineamientos estéticos promovidos por las multinacionales de belleza, pero sin restarle importancia a las otras dos posturas antes mencionadas, debido a que se hacen visible en la contextualización de la problemática central de la presente investigación. En este sentido lo que buscó saber es ¿cómo las mujeres del Difícil-Magdalena se han relacionado con los cánones estéticos corporales promocionados por las multinacionales de belleza entre los años 1998 a 2010 y si dichos lineamientos han incidido en su construcción como mujer?

Esta temática de investigación surge, principalmente desde mi experiencia en particular, debido a que -al formar parte de esta población- he visto desde muy pequeña cómo muchas de las mujeres al incorporarse a estas empresas de venta por catálogo como vendedoras y consumidoras, han permitido que, en algunos casos, las lógicas a cerca de la belleza que

ellas tienen comienzan a transformarse, para parecerse cada vez más a las mujeres que aparecen en los catálogos de las empresas que ellas representan.

En esta medida, esta investigación brinda nuevos elementos para el análisis de las subjetividades femeninas en sociedades occidentales, puesto que no se centra en la inequidad de género, ni en presentar la forma en que los discursos de la iglesia han afectado a las mujeres -como sí se hace en la mayoría de los antecedentes expuestos más adelante- sino que, a través, del análisis de las formas en que un grupo de mujeres se relacionan con cánones estéticos promocionados por multinacionales de belleza que muestran e imponen a través de las lógicas del consumo, otras formas de significar el cuerpo, de concebirlo y entenderlo, y por ende nuevas concepciones de mujer, me permite vislumbrar la gestación de nuevas subjetividades y dinámicas sociales que pueden estar transformando a los sujetos, como producto de la respuesta que los individuos dan a esa imposición, ya sea en la aceptación, negación o reconfiguración de la misma.

Por ello el objetivo principal de esta investigación es describir cómo las mujeres del Difícil-Magdalena se han relacionado con los cánones estéticos corporales promocionados por las multinacionales de belleza entre los años 1998 y 2010, y si dichos lineamientos han incidido en su construcción como mujer. Para el desarrollo de esta investigación, en el primer apartado se da cuenta de los antecedentes, marco teórico y metodología que guiaron esta investigación. Posteriormente en primer capítulo, se da cuenta del contexto social, cultural y político en el cual se han desenvuelto las mujeres de El Difícil-Magdalena, entre los años 1998 y 2010, con el que se hace visible la base en la que las mujeres se construyen en este pueblo, base que está conformada por procesos socio-históricos propios de este municipio, lo cual, a la vez, me dio la posibilidad de mostrar los cambios y la incidencia que han tenido las multinacionales de belleza en las mujeres de esta población.

En este sentido, al acercarnos al devenir del municipio de Ariguaní- El Difícil, durante la última década encontramos que existen otros elementos como el paramilitarismo, que no solo han afectado la población con muertes, extorciones y secuestros, sino que también han

influido en la subjetividad de las mujeres de esta población; además se develan algunas de las políticas que los paramilitares imponían a la población en general, permitiendo, a la vez, la visibilización de otras temáticas de investigación en relación al conflicto armado y al municipio mismo. Sin embargo esto último no solo es posible a partir de la mención del paramilitarismo, sino que, en la medida en que se presenta la caracterización de la mujer en las iglesias evangélicas, se abre paso a toda una gama de posibles puntos para investigación, dado que se deja ver procesos y dinámicas cuya procedencia está marcada por factores históricos, sociales y culturales.

Por otro lado en el segundo capítulo se describen los modelos estéticos corporales que han tenido lugar dentro de El Dificil-Magdalena con la llegada de las multinacionales de belleza y cómo las mujeres se han relacionado con dichos modelos, mostrando la forma cómo las mujeres de esta población responde ante dichos patrones. En esta parte se presenta -en primer instancia- la definición de multinacionales de belleza y su forma de operar en el mercado, luego, por medio de historias de vida, de mujeres vendedoras por catálogos, en relación con su experiencia como vendedoras y consumidoras de las multinacionales, se hace visible las particularidades de cada una de las empresas abordadas en esta monografía, visibilizando -a su paso- los modelos de mujer y los discursos que manejan para generar consumidores.

Por último, en el tercer capítulo, se realiza el análisis de la información presentada en los capítulos anteriores, evidenciando la influencia que han tenido los modelos estéticos corporales, promocionados por las multinacionales de belleza y los impulsados por las iglesias evangélicas y el paramilitarismo sobre las mujeres del Dificil-Magdalena, mostrando la forma cómo las mujeres se construyen como mujer retomando, rechazando o reconfigurando aspectos de dichos modelos. En este sentido también se evidencian las violencias a las que se ven expuestas las mujeres de esta población, tras la imposición de modelos estéticos de mujer específicos.

I. Antecedentes

Los antecedentes de esta monografía están encaminados a mostrar las investigaciones que se han realizado en torno al papel de la mujer en la sociedad moderna occidental, y a los modelos de belleza y al cuerpo, además de presentar un pequeño esbozo de investigaciones que dan cuenta de la forma en que los paramilitares operan para imponer unos ideales de mujer, ya que este es un asunto que aunque no es central, es pertinente revisar, puesto que es un fenómeno que incide en la forma como se configura lo femenino y el cuerpo en contextos de conflicto, como es el caso del lugar donde se llevó a cabo esta investigación.

Una de las investigaciones sobre el papel de la mujer en América Latina es la realizada por Vahos (2002), quien hace visible cómo para los siglos XVII y XVIII se institucionalizó en América Latina una serie de modelos de mujer importados de Europa y producidos por la iglesia católica, en los que se enmarcaban a las mujeres, clasificándolas como esposas, madres, monjas o prostitutas. Este autor, a través de una investigación histórica sobre la educación de la mujer en La Nueva Granada, actual Colombia, expone que los modelos esposa-madre y mujer-monja que imperaron para la época, fueron producto de las predicaciones de la iglesia católica, que consistían en enseñar que la máxima realización de la mujer casada era ser madre, considerando la maternidad como una función social de la mujer; así, si por algún motivo una mujer no se casaba debía dedicarle su vida a Dios, es decir, ser monja. Este autor asegura que tales modelos se lograban implantar a través de unas normas preventivas que consistían en cubrir el cuerpo femenino y evitar que éste fuera visto por los hombres, para así prevenir el contacto con estos, dado que para la iglesia, las mujeres tenían la capacidad de atraerlos sexualmente, por lo que era vista como “arma del diablo, cabeza de pecado y destrucción del paraíso” (Ibíd.:62)

De acuerdo con algunos autores, estos modelos siguen vigentes durante la época colonial tardía y hasta finales del siglo XIX. Autoras como Vassallo (2007), quien realiza su investigación sobre la condición de la mujer en la Córdoba-Argentina de la época colonial tardía, y González (1993), quien se centra en analizar las discusiones sobre la “cuestión

femenina” en Monte Video-Uruguay de finales de S. XIX, presentan en sus trabajos la prevalencia de los modelos esposa-madre y mujer monja, puesto que estas autoras coinciden en asegurar que a la llegada de los europeos al continente americano, se institucionalizó como función social de la mujer, la maternidad, producto de las enseñanzas que la iglesia católica predicara, ya que para esta institución, el destino de toda mujer está orientado a cumplir el rol de madre y mantener el hogar, lo cual estaba ligado al hecho de que a la mujer no se le permitiera la formación escolar, ni laborar, ya que esto la podría alejar de su función, trayendo consigo graves consecuencias no solo para la familia sino también para la sociedad e incluso para la raza humana, puesto que ella era la encargada por “naturaleza” y por Dios de preservar la humanidad a través de la reproducción.

González (1993), al centrar su investigación en el análisis de discusiones sobre la “cuestión femenina” en Monte Video-Uruguay de finales del siglo XIX, que tenían lugar en los diferentes periódicos de los movimientos políticos enfrentados, el catolicismo, el liberalismo y el internacionalismo, con respecto al hecho de si la mujer podía laborar o no, presenta dos nuevos modelos de mujer, la mujer-obrera y la mujer-prostituta, puesto que la posición católica defendía el modelo esposa-madre expuesto con anterioridad; mientras que los liberales e internacionalistas defendían el modelo mujer-obrera, que le permitía a las mujeres laborar en las fábricas, pero que fue aceptado sólo para mujeres viudas, huérfanas o solteras, las cuales no debían olvidarse de sus obligaciones como esposas o madres. Sin embargo solo fue permitido que ellas laboraran con el fin de alejarlas del modelo mujer-prostituta, que era considerado, según esta autora, como la encarnación de las tentaciones sexuales, del cual debía protegerse a las mujeres.

Con el auge de las luchas liberacionistas en Latinoamérica, que buscaban la liberación de las mujeres; y que promovían que ellas ganaran derechos legales y sociales como, por ejemplo, el derecho al voto, derecho a ejercer una profesión, a recibir una educación escolar, entre otros; se crea la idea de una mujer "liberada". Sin embargo Ana Frega (1993) al realizar una investigación sobre las transformaciones del papel social de la mujer durante la transición modernista que vivió Uruguay a principios del siglo XX, en la que se

centra en analizar detalladamente los enfrentamientos entre los movimientos liberalistas y el catolicismo, a través de la revisión de los diferentes periódicos de la época y de los textos para la enseñanza en las escuelas, producido por liberalistas, le permite concluir que la mujer era vista como el “botín” de dicho enfrentamiento, porque no se buscaba la libertad de la mujer, sino su control. Empero, a pesar de estos procesos de cambio y posible participación de la mujer en otras áreas de la vida social, la autora plantea que el discurso que se manejaba en torno a la mujer seguía fundamentada en la misión divina que debía cumplir (la maternidad y el cuidado del hogar), asegurando que

... aun cuando los nuevos tiempos impusieran nuevas actividades, la mujer jamás debía olvidar <<la gran misión que está llamada a llenar en la familia y en la sociedad, como esposa, como madre y como virgen cristiana>> (Frega, 1993:295).

En este sentido, puede plantearse que a pesar de buscar liberar a la mujer, el discurso liberalista sobre el papel de la mujer en la sociedad, no difiere de lo establecido por la iglesia.

Hasta este punto las investigaciones sobre el papel de la mujer en sociedades occidentales presentan un carácter netamente histórico y se centran principalmente en presentar la condición de la mujer con respecto a la iglesia y los movimientos liberalistas, deja como conclusión, de una u otra manera, que el ser mujer ha sido construido por entes, conceptos y discursos externos a ella y no por su propia experiencia. En esta medida Figueroa y Rivera (2005) al realizar una investigación estadística en México, a finales del siglo XX, sobre relaciones sexuales y las decisiones que se toman alrededor de ellas, aseveran que el cuerpo femenino se ha visto expropiado o apropiado por otros, ya sea por la maternidad o por los hombres, pues aseguran que la preservación y custodia del grupo familiar, el embarazo y la maternidad han logrado mostrar el cuerpo de la mujer como "para-otros", en la medida en que se construye a partir de conceptos y percepciones externas a la mujer, ejerciendo así una dominación sobre ellas, pues no se le permitía pensar y crear su propio cuerpo.



Por otro lado, estos autores plantean o dan pistas de una problemática sobre la condición de la mujer en relación con los medios masivos de comunicación, dado que estos últimos se constituyen en herramientas para intervenir en las masas a través de la información que en ellos se presenta. En este sentido, Figueroa y Rivera aseguran que, al hacer énfasis en las "dotes femeninas de seducción", a través de los medios masivos de comunicación, en detrimento de otras características de las mujeres, contribuyen a que se de otra forma de control sobre el cuerpo femenino, puesto que se permite la institucionalización de unas formas precisas de concebir el cuerpo que llegan a ser aprehendidas por las masas seguidoras de dichos medios y que enmarcarían a las mujeres en unos lineamientos estéticos que no son definidos por ellas mismas.

María Mies (1998), quien realiza un análisis del consumismo y de estrategias de venta, asegura que las mujeres se han convertido en sujetos y objetos del consumo, como producto de la imagen que la sociedad industrial moderna ha creado de la mujer, la cual se encuentra relacionada con la promoción de productos que salen al mercado. Mies, basándose en Max-Neef, presenta una serie de grupos de necesidades humanas básicas universales, tales como la subsistencia, la protección, el afecto, la comprensión, el tiempo libre y la identidad, pero que son satisfechas dependiendo de la región, la cultura y las condiciones históricas de cada sociedad, aseverando que en las sociedades industriales modernas dichas necesidades se suplen a través del mercado, lo cual ha causado en los consumidores, según esta autora, una adicción a las tiendas por el afán de suplir unas necesidades que el mercado no siempre puede satisfacer, por lo que Mies asegura que la modernización y la globalización tienen prisioneros a los consumidores, debido a la búsqueda, sin resultado, de satisfacer dichas necesidades.

De igual modo, Gilma Ríos (2013), quien realiza en Cali-Colombia, una investigación sobre la cirugía estética en relación con los estudios del cuerpo, plantea que una de las estrategias del consumo es el deseo, la creación de deseos que sean capaces de generar nuevos deseos, dado que "en la industria de consumidores, un consumidor satisfecho, es un consumidor fallido" (Ibíd.: 27).

Ríos asegura que la industria publicitaria y los medios de comunicación son unos "estrategas del deseo", en la medida en que tienen la capacidad de "influir directa o indirectamente sobre los anhelos, sueños y deseos de los individuos" (Ibíd.:37), creando en ellos unas fantasías mediante la repetición de imágenes y sonidos que los incitan a consumir o a sentir nostalgia por objetos que se han convertido en mercancías. En este sentido, la autora asevera que con los adelantos de las ciencias médicas y del conocimiento en general, el cuerpo ha comenzado a ser "objeto de intervención, consumo y comercialización" dado que con la imposición de patrones de belleza, por parte de la sociedad del consumo, se ha logrado implementar una "industria cosmética" que le permite a hombres y a mujeres alterar la constitución física de su cuerpo, para igualar o por lo menos acercarse al ideal de belleza⁴, ya sea a través de la moda, la medicina o -en circunstancias extremas- la cirugía estética, que permite transformaciones corporales permanentes.

De esta manera, el cuerpo, según Ríos, se consolida en las sociedades de consumo de diferentes maneras, ya sea como objeto de comercio, al vender sus partes, como consumidores de objetos que embellecen o como el mármol donde unos cirujanos intervendrán para crear rasgos de belleza parecidos a los modelos imperantes; sin embargo en esta investigación la autora se centra en cómo la cirugía estética se ha convertido en un instrumento que permite la incorporación de un "cuerpo hegemonizado" en las sociedades de consumo.

Por ello me atrevería a decir que aún, cuando la mujer en sociedades occidentalizadas con el pasar del tiempo ha intentado emanciparse de lo que la subordina, no ha podido dejar su yugo a un lado, dado que aun con los movimientos liberacionistas, como se ha presentado con los anteriores trabajos investigativos, se pasa sólo de un estado de subordinación a otro, es decir que en la construcción de la subjetividad de las mujeres no solo ha influido la

⁴. O entendido como "cuerpo globalizado", caracterizado, según Ríos, por tener atributos del "cuerpo blanco occidental", como "piel blanca, ojos claros, nariz perfilada, una buena estatura, entre otros". (Ríos, 2013:45)

diferencia sexual física, sino también los discursos que se generan alrededor de tal diferencia, lo cual de acuerdo con Luque (2007), quién presenta la teoría de construcción del “yo” en relación y a partir de “las concepciones y metaforizaciones de la diferencia sexual” (Ibíd.:53), a través del análisis de la autobiografía de Sor Juana Inés de la Cruz, monja mexicana de finales del siglo XV, que se destacó por sus dotes intelectuales y literaria; asegura que el “yo” se construye a partir de los discursos que rodean a los sujetos, aseverando que estos son los que trazan y precisan límites y normas que definen a los sujetos como hombres y mujeres, indicando a cada uno cómo comportarse en los diferentes espacios en que se mueven, cómo vestirse, cómo hablar e incluso cómo caminar.

Aunque esta autora asegura que estas formas de definir a los sujetos se construyen históricamente, por lo que en las sociedades modernas es posible encontrar presente discursos de sociedades pasadas, que convergen o se enfrentan y es por ello que Luque sostiene que las personas tienen la capacidad de decidir cómo construir su "identidad subjetiva", pero que dicha subjetividad puede verse limitada o coaccionada, en la medida en que se da la institucionalización de unos discursos precisos acerca del “yo”, que separan lo masculino de lo femenino, definiendo qué es ser mujer y qué es ser hombre; de esta manera, Sor Juana, según Luque, crea su “identidad subjetiva” como intelectual, pero en un contexto de discursos “discriminatorios” para la mujer.

En este orden de ideas al entrar en El Dificil⁵-Magdalena, cabecera municipal del municipio de Ariguaní, lugar en donde se llevó a cabo esta monografía, podemos encontrar en confluencia diversos factores que pueden estar influyendo en la construcción de la subjetividad de las mujeres, puesto que, según investigaciones realizadas por Zúñiga (2007) y Arias (S.F.) en el noroccidente del país, a cerca de lo que ha sido el conflicto armado en Colombia durante las últimas tres décadas, El Magdalena entre 1999 y 2007, estuvo fuertemente permeado por diversos grupos paramilitares, donde el más sobresaliente fue el Bloque Norte de las AUC al mando de alias Jorge Cuarenta, que ejercía un poder en gran

⁵ La localidad institucionalmente es nombrada Ariguaní, pero sus pobladores comúnmente la llaman El Dificil.

parte del departamento a través de los diferentes grupos que lo conformaban, su dominio se amplió a los municipios de Ciénaga, la Zona Bananera, Ciénaga Grande, Ariguaní, Plato, Nueva Granada, Pivijay y Pueblo Nuevo; los cuales, según sus habitantes manejaban e imponían una concepción específica de mujer.

Por otro lado, Moreno (2012), realiza un análisis comparativo de los ámbitos del conflicto armado en el suroccidente colombiano entre 1997 y 2009, presentando dentro de su investigación el concepto de "repertorios violentos" que define como el conjunto de estrategias militares que pueden poner en práctica los actores armados durante la guerra, con el fin de obtener control social y territorial sobre una población específica, entre ellas las mujeres y sus cuerpos, a través de la imposición por ejemplo del modelo patriarcal y conductas de moralidad (Grupo de Memoria Histórica, 2010), creando a su paso una serie de dinámicas sociales dentro de la sociedad, pues Moreno asegura que "los actores armados implementan un conjunto de acciones que tienen un impacto directo en las redes sociales de las comunidades" (Moreno, 2012:86), trayendo consigo una serie de transformaciones en las dinámicas de la población afectada.

En este orden de ideas, la masacre de Bahía Portete, investigada y presentada por el Grupo de Memoria Histórica en el año 2010, donde las principales víctimas fueron mujeres, se convierte en un ejemplo para referenciar cómo este tipo de actos se toma como estrategia de guerra para someter un territorio y a su población, puesto que uno de los investigadores del grupo de Memoria Histórica señala que

la masacre expresa el proyecto desplegado por los paramilitares en otras zonas del país, respecto de la instalación de un modelo cultural de orden patriarcal y autoritario. Este modelo se pone en marcha a través de la imposición de unos determinados códigos de conducta y de moralidad, de control de las relaciones entre hombres y mujeres, no sólo en el ámbito público sino en el privado, con una regulación despótica de la sexualidad, y en general, con una vigilancia opresiva del comportamiento cotidiano (Grupo de Memoria Histórica, 2010:18).

Las AUC transgreden, según este grupo de investigación, todo el universo simbólico de esta comunidad, mediante el asesinato de lideresas wayuu, las torturas y el desplazamiento forzado de más de 600 miembros de esta comunidad.

De esta manera es muy posible que estos movimientos paramilitares hayan influido en la construcción del concepto de mujer en El Dificil, empero no diría que es lo único, pues esta población tiene un fuerte apego al cristianismo, ya que fuera de la iglesia católica, se encuentran siete iglesias protestantes presentes en esta localidad, en las cuales -hasta hace unos cinco años- primaba un concepto de mujer muy parecido al impulsado, en siglos pasados, por el catolicismo, pero que se ha venido reconfigurando y se le ha abierto nuevos espacios a la mujer en la sociedad, por ejemplo, cada vez son más las mujeres que logran acceder a estudios superiores por fuera del pueblo, puesto que esta es la idea que se está promoviendo desde la escuela secundaria, lo cual puede ser consecuencia de la mediatización de los modelos de mujer que se manejan a nivel global, que inscribe a las mujeres en nuevas lógicas sociales, y que es impulsado en gran medida, dentro de esta población, por las empresas de venta por catálogo como Avon, Ésika y Dupreé, las cuales, según algunas mujeres del pueblo, se encuentran en El Dificil desde hace más de quince años, y que en los últimos cuatro años ha aumentado la presencia de estas empresas en la región, por lo cual pueden estar influyendo en la construcción de la subjetividad de las mujeres de esta población.

En este sentido, esta investigación se centrará en la influencia que dichas multinacionales de belleza pueden estar ejerciendo sobre las mujeres de esta población, puesto que tales empresas crean y ponen en práctica modos precisos de concebir a la mujer, presentando a la vez cánones estéticos que determinan la forma en que una mujer debe o no ser, imponiendo dichos modelos y cánones a través de una promesa de liberación.

II. Marco Teórico

El análisis de esta investigación se centró, principalmente, en las categorías mujer, cuerpo, estética, medios de comunicación y subjetividad, las cuales me permitieron conocer las dinámicas y transformaciones que se han generado alrededor de la concepción de mujer dentro del Difícil-Magdalena, relacionadas con empresas cosméticas como Avon, Dupré y Ésika.

El concepto de mujer, entendido como una construcción social dinámica y cambiante, es una categoría transversal en toda la investigación, es decir que se analizó teniendo en cuenta las otras tres categorías; sin embargo al analizar este concepto desde la información presentada en los antecedentes, puede notarse que históricamente ha estado definido por el cuerpo femenino, por sus capacidades, sus debilidades y sus fortalezas, lo cual se ha naturalizado y generalizado causando que las mujeres, en muchas sociedades, sean vistas como madres o frágiles por naturaleza. En esta medida resulta necesario entrar a analizar al cuerpo y cómo éste puede ser construido socialmente.

Según Jaime Breilh (1999:138), el cuerpo no solo es algo biológico sino también una construcción social, en la medida en que “el carácter social no solo rodea externamente a los cuerpos (...) pues en los seres humanos no hay solo una base animal moviéndose, sino una unidad biosocial”, es decir, el cuerpo, como diría Pedraza (2009), se encuentra íntimamente relacionado con la experiencia humana, pues esta última se representa en un entramado de sentidos y experiencias políticas, estéticas y sociales, los cuales confluyen y se hacen visible en el cuerpo, pero que toman sentido en una temporalidad y en un espacio cultural y simbólico específico, es decir que el sentido que toma el cuerpo en la experiencia humana se logra captar a partir de lenguajes contruidos socialmente por conocimientos que ordenan y legitiman lo social. En esta medida, cuando se generan dinámicas en el género, en las relaciones sociales o en la relaciones de poder, también se producen nuevas formas de ver el cuerpo, de concebirlo y de entenderlo, causando que los conceptos que se producen a partir de tales dinámicas formen parte integral del mismo.

Por otro lado, Sirimarco (2009:104) propone que el cuerpo se lo debe ver como "un sujeto que se es, donde ya no es el objeto del mundo sino nuestro medio de comunicación con él", para lo cual ya no debe verse como parte de la división cartesiana de cuerpo y alma, sino como "cuerpo viviente en acción", ya que, a la vez de ser físico es fuente de subjetividad en donde se integra conciencia y sensaciones; lo cual -me atrevería a decir- no difiere en mucho de los planteamientos de Pedraza (1999-a), investigadora que sugiere que el cuerpo en la modernidad está constituido principalmente por lo que ella llama el hiperestesiamiento de las sensaciones, que consiste en la auto-reflexión consciente, que le permite al individuo observarse a sí mismo y darse cuenta que "es producto de sus propias sensaciones" (Ibíd.:46), es decir, el cuerpo en la modernidad se construye a partir de esa integración de conciencia y sensaciones.

Esta forma de entender el cuerpo como una "unidad biosocial" es la que guió esta investigación, siguiendo los planteamientos de Breilh (1999), Pedraza (2009) y Sirimarco (2009), pues es a partir de esa construcción biosocial que se da contenido al concepto de mujer, en la medida en que tras esa significancia y esa interpretación que se da del cuerpo femenino se construyen nuevas formas de concebir a la mujer; por ejemplo, el cuerpo femenino tiene la capacidad biológica de permitir la gestación de un nuevo ser humano; esta capacidad se significa, se le da un sentido dentro de una cosmología y se ordena en un "esquema" sociocultural, permitiendo así que a la mujer, en una sociedad occidental como la nuestra, se le haya delegado como función social la maternidad y se caracterice como frágil, ya que esta capacidad trae consigo una suerte de peligros.

El cuerpo a lo largo de los siglos XVII al XX, se movió, en América latina, entre lo sacro y lo profano (Pedraza, 2004), pues éste al verse inmerso dentro de regímenes religiosos se consideraba por un lado como malo -en su forma femenina- y por otro lado era la creación divina de Dios, otorgándole así un carácter religioso a los cuerpos que los clasifica y los organiza en unas jerarquías donde el cuerpo femenino se ubica en la parte inferior de la

pirámide, por lo cual debía ser cubierto⁶, para que así la mujer lograra la salvación de su alma.

En este sentido, con el surgimiento del pensamiento modernista, que introduce un orden basado en nuevas formas de ver y explicar la existencia a través de la razón, el individuo, el conocimiento experto y los módulos administrativos relacionados con el Estado, y que desde un punto de vista filosófico, se observa un antropocentrismo creciente, en donde el centro del universo viene a ser el ser humano, separado de lo natural y lo divino, el cuerpo comienza a verse como “uno de los aspectos que permite reconocer la condición moderna” (Pedraza, 1999-a:42), pues su constitución y la evolución de sus representaciones y discursos llegan a ocupar un lugar preponderante y definitorio en la modernidad, definiéndose así al cuerpo como lo que permite la realización humana de lo moderno, pese que, como lo menciona Foucault (2005) el cuerpo se comienza a ver como *maquina* y se pretende su educación para así mejorar sus capacidades y su utilidad económica, lo cual va de la mano del también, creciente capitalismo.

De esta manera se inicia una administración de la vida y por ende de los cuerpos para hacerlos productivos en nuevos modos de producción capitalistas y en nuevos campos de la vida social, a través de esas anatomopolíticas y biopolíticas⁷ que entran a transformar los cuerpos y las sociedades, pues, como se busca un aumento en la producción se crean unas políticas que mejoren las condiciones de vida de las personas, garantizando así un aumento en la capacidad de producción de los individuos y observándose una transición entre las sociedades disciplinarias de Foucault (Foucault, 2005) a las sociedades de control de Deleuze (Deleuze, 1990), pues se pasa de unos encierros en los que los sujetos se encontraban bajo normas que se definían a partir de un espacio y tiempo específico, a unas sociedades en las que el control se ejerce en el afuera, “al aire libre” (Lazzarato, 2004), es

⁶ Revisar concepto de pudor presentado en los antecedentes.

⁷ Biopolíticas y anatomopolíticas forman parte del concepto de biopoder o poder sobre la vida presentado por Foucault (2005) en su libro la Historia de la sexualidad. El primero hace referencia al control sobre la vida de las poblaciones y el segundo al control que se ejerce sobre los cuerpos.

decir casi que en todo lugar y en todo momento, ya no existen encierros específicos y se reconfiguran a cada instante.

En este sentido Lazzarato, afirma que en estas últimas sociedades, “las relaciones de poder son virtuales... no localizables” (93), es decir que el poder no se ejerce directamente, cuerpo a cuerpo, sino que se mediatiza a través de los medios de comunicación masiva y más que biopolíticas se implementa noopolíticas que son "el conjunto de técnicas de control [que] se ejercen sobre el cerebro implicando en principio la atención, para controlar la memoria y su potencial virtual" (Ibíd.), esto significa que en las sociedades de control lo que se realiza es como diría Gruzinski (1991), una conquista del imaginario, en la que el poder se ejerce a través de la acción a distancia por medio de imágenes, sonidos o información que llegan a modular los imaginarios.

Sin embargo, según Lazzarato, en las sociedades de control no sólo operan noopolíticas que modulan los imaginarios colectivos, sino que también se aplican disciplinas que moldean los cuerpo creando hábitos corporales y biopolíticas que gestionan la permanencia de la vida, pero que dichas políticas se ejercen sobre los públicos, que se constituyen en “masas dispersas donde la influencia de los espíritus de unos sobre otros se convierte en una acción a distancia” (Lazzarato, 2004:84); y es por esto que la libertad de los individuos y las masas se ve cada vez más coartada (Di Filippo, 2012), puesto que tales públicos pueden ser los seguidores de, por ejemplo, un periódico o de un programa de televisión, lo que significa que estas masas se encuentran expuestas a la “información” que en ellos se presente.

En este sentido los medios de comunicación masiva; que son los que, en cierta medida, permiten la mediatización, están transformando el mundo en que se mueve las persona que se consideran público de las entidades comunicacionales, por lo que, según Valderrama, se ha venido dando una revalorización de la tecnología mediática por parte del mercado, dado que “los medios de comunicación se constituyen en actores fundamentales de la sociedad [...] como productores de cultura” (Valderrama, 2009:264) y como una de las principales herramientas usadas por el capitalismo, es decir, que dichas tecnologías no solo son vistas



como comunicacionales, sino también como la herramienta con las que “una manera de ser[...] se transmite a las personas” (Osorio, 2002:118), de forma masiva, permitiendo la “imposición” y la aprehensión de dicha forma de ser.

En este orden de ideas Gutiérrez et al., (2010), asegura que los medios masivos de comunicación están siendo controlados principalmente por empresas relacionadas con grupos de poder en la sociedad y que por lo tanto la información que a través de estos se transmite es altamente manipulable, ya que se puede elegir su contenido. Dado que

en la economía mundial, los medios de comunicación están monopolizados, de modo que las alternativas de producción y transmisión están reducidas a las <<megacorporaciones globales>>[...] las tecnologías no son neutras, pues hoy más que nunca ellas constituyen enclaves de condensación e interacción de intereses económicos y políticos con mediaciones sociales y conflictos (Espinosa y Arellano, 2010:303).

Por ello, los medios de comunicación -dentro de la presente investigación- son entendidos como "actores" monopolizados, en la medida en que crean y transforman dinámicas culturales, pero que a la vez se encuentran manipulados por sectores precisos de la sociedad, puesto que las tecnologías comunicacionales además de servir para comunicarnos, para llevar información en instantes, de forma rápida y veraz y permitir la “libre expresión” de las personas, también son usadas para mostrarnos la información de los nuevos avances tecnológicos y científicos que se producen en el mundo, para hacer publicidad a los productos que las grandes y medianas empresas ofrecen a los consumidores y es a partir de tal publicidad que comienzan a surgir nuevos discursos, pese que para esto, es necesario mostrar un discurso que sea capaz de convencer al que escuche la noticia que necesita X o Y producto para: primero mejorar sus condiciones de vida y segundo para ser aceptado, con mayor agrado y rapidez en la sociedad.

De esta manera las multinacionales de belleza crean y mediatizan unos modelos estéticos corporales de mujer en los que se insertan biopolíticas y noopolíticas que entran a moldear y modular las mentes y por ende las poblaciones, estableciendo unos cánones estéticos que

entran a definir cómo es una mujer bella, estableciendo unos márgenes a los que las mujeres deben ceñirse para poder ser aceptadas como mujeres "modernas" y "liberadas" de lo que pueda subordinarla.

Según Barrera (2005:S.P.), "la Estética se define en sentido extenso como una rama de la filosofía que estudia conceptos relativos a la "belleza" y al "arte", y que el termino como tal significa conocimiento sensitivo, es decir la estética como disciplina filosófica procura el estudio de los conocimientos que tienen su inicio dentro de la experiencia sensible. De esta manera la belleza y el arte se instauran como su objeto de estudio, estableciéndose así dos acepciones de estética, una que reflexiona sobre la belleza y otra que lo hace sobre el arte.

La primera, se enmarca en un entramado difícil de definir, pues esta es considerada como una parte metafísica de un sujeto-objeto y que puede ser entendida, según Barrera, dependiendo de quien la contemple. Sin embargo, para Dewey (2008) la estética como concepto relacionado con la belleza, que es la concepción que guía esta investigación, es definida desde una sociedad específica, como un conjunto de conocimientos relacionados con la experiencia sensible, a la cual se le otorga un orden y ritmo preciso que entran a regular, bajo unos parámetros específicos, qué es bello y qué no lo es. Es decir, que se establecen unos márgenes en los que se circunscribe un orden preciso relacionado con la experiencia sensible y discursos que legitiman unas bellezas concretas.

Es preciso aclarar que esta definición de estética no es estática, sino que es dinámica y cambiante, puesto que la estética y la belleza en sociedades modernas, por ejemplo, no siempre han sido las mismas, sino que están relacionados con otros conceptos, dentro de los que se encuentra la forma en que se concibe el cuerpo, puesto que los cambios en la concepción del cuerpo pueden influir en la estética y los cambios en esta última causan cambios en la forma de concebir el cuerpo.

Por ello, con los cambios en el cuerpo llegan los cambios en la estética, así pues al desacralizarse el cuerpo, éste toma importancia ya no como la creación de Dios, sino como parte integral del ser, por lo que en la estética vienen a confluir no solo movimientos, comportamientos, hábitos y discursos de autodisciplinamiento, sino también una educación de los sentidos (Pedraza. 1999- b), relacionados con el placer, causando el afinamiento de los sentidos con el fin de captar una belleza dotada de olores, colores, texturas, consistencias y formas, tomando de esta manera, gran importancia el hecho de sentir, y es aquí donde las noopolíticas y las biopolíticas de las multinacionales de belleza logran un éxito, pues los discursos que estas empresas manejan, además de llevar modelos estéticos, van acompañados por la expresión "siéntete..." bella, libre, feliz, entre otras, logrando con esto modular las mentes y afianzar anatomopolíticas que transforman y condicionan el cuerpo humano, las cuales al ser aceptada apoyan la producción y el consumo de productos cosméticos y de toda índoles, pues lo que se busca es "cuidar al cuerpo" y por ende al sujeto.

De esta manera las mujeres al relacionarse con estos discursos, conceptos y formas de significar el cuerpo, construyen su identidad subjetiva y se definen a sí mismas teniendo en cuenta los modelos de mujer con los que se relacione, dado que la subjetividad es la construcción conceptual que realiza un sujeto de sí mismo como ser "existencialmente complejo que siente piensa y reflexiona" (Abadía y Oviedo, 2008:74), que otorga significados y sentidos a la experiencia y que a la vez, según Ortner (en Abadía y Oviedo, 2008), se constituye en la base de la "agencia", que es esa capacidad de decidir, a partir de una evaluación de sus deseos, pensamientos y significados.

En este respecto la subjetividad es un proceso reflexivo, a través de cual el sujeto se hace consciente de su "yo" en la medida en que vive y se relaciona con "otros", dado que en la "la mirada del <<otro>> es un intermediario que remite de mí a mí mismo" (Grondona, 2012:5), de esta manera la subjetividad se construye a través de procesos sociales, donde - por un lado- las percepciones del "otro" influye en la forma cómo se define el "yo" por medio de la experiencia, y por otro lado, procesos culturales, políticos y económicos

permiten definir, configurar y reconfigurar dichas subjetividades, por medio de la pertinencia que los sentidos y significados de dichos procesos adquieren en el "yo" de los sujetos.

Abadía y Oviedo, aseguran que las subjetividades surgen

"como resultado de intersubjetividades, y de los capitales culturales que se acumulan en historias de vida determinadas y se ponen en escena en medio de redes de poder, creadas no solo a través de acciones individuales y colectivas, sino también en procesos institucionales, legales y económicos" (Abadía y Oviedo, 2008:74)

es decir que en la construcción de subjetividades no sólo influye la concepción individual de los sujetos, sino que también se hacen visible sus relaciones con otros, y las relaciones de poder, a demás de los significados, los discursos e imágenes que se gestan a partir de dichas relaciones, los cuales tienen trascendencia sociales, culturales e históricas.

Por otro lado Pizza (2005), en un análisis que realiza del trabajo de Gramsci, asegura que la agencia⁸ -*agency*- es "la capacidad de actuar de las personas", la forma en que los sujetos pueden construir la sociedad a partir de sus prácticas, es decir, la capacidad que tiene el individuo de amoldarse, transformar o resistir a las diferentes estructuras sociales y políticas de una sociedad específica; por lo que podría decir que la agencia es la capacidad de respuesta mediante la cual, el ser humano configura, reconfigura y construye lo social, permitiendo que los sujetos no sólo sean el resultado de construcciones sociales que se imponen, sino también una construcción desde su experiencia, desde su subjetividad.

En este orden de ideas, unos de los elementos que sobresalen en la producción de subjetividades son los sentidos y significados que el cuerpo sexuado toma dentro de una determinada sociedad, permitiendo así vislumbrar unas "identidades subjetivas" (Luque, 2007) de género, con las que se delimita el ser-mujer y el ser-hombre, aunque en el presente

⁸ La definición de este concepto se encuentra en el pie de página número 5, en la página 17 del artículo *Antonio Gramsci y la antropología médica contemporánea, "capacidad de actuar" (agency) y transformaciones de la persona*, publicado en la Revista de Antropología Social, n° 14, pág.: 15-32.

trabajo me centré específicamente en las subjetividades femeninas, las cuales son el producto tanto de la concepción que la mujer crea de sí misma, como de toda esa gama de discursos que se han generado alrededor del concepto de mujer a lo largo de la historia, que se configuran y reconfiguran a partir de las relaciones sociales, políticas y económicas que tienen lugar dentro de una sociedad específica, por ello al mirar el concepto de mujer encontramos que a éste se le da contenido a partir de los diferentes sentidos que, históricamente, ha tomado el cuerpo femenino dentro del catolicismo, donde se relaciona el cuerpo de la mujer con el pecado y lo malo, por lo que se busca que sea cubierto (Vahos, 2003; Vasallo, 2007; González, 1993 y Frega, 1993), permitiendo que la mujer sea considerada como “arma del diablo, cabeza de pecado y destrucción del paraíso” (Vahos, 2003:62), puesto que “al atribuir significados y valores a las disimilitudes anatómicas y fisiológicas percibidas en los cuerpos” (Luque, 2007: 54), se forman discursos que indican qué es lo femenino y qué es lo masculino en una determinada sociedad, otorgándoles a hombres y mujeres unos comportamientos, roles y posiciones precisas dentro de la misma.

De esta manera, en la construcción de conceptos como el de mujer, de femineidad o masculinidad influye tanto la constitución anatómica del cuerpo como toda esa gama de ideas, imágenes y concepciones que se gestan a partir del sentido que se dé a éste, permitiendo que hombres y mujeres construyan su subjetividad no solo desde la reflexión individualizada sino también desde la discursividad que rodea sus cuerpos y desde las relaciones sociales, políticas, culturales, económicas y de poder que pueden permear tal discursividad. Por ello “el ser hombre o ser mujer no debe darse por sentado, sino ser explicado” (Guttman, 1999:113), dado que no son entidades preestablecidas, con un estado de existencia “original”, sino que por el contrario son construcciones sociales dinámicas, cambiantes y que se encuentran en constante construcción.

En este sentido Luque (2007.:53) asegura que el “yo” se construye a partir de los discursos que rodean a los sujetos, en relación y a partir de “las concepciones y metaforizaciones de la diferencia sexual”, aseverando que son estos discursos los que trazan y precisan límites y normas que definen a los sujetos como hombres y mujeres, sin embargo, asegura que esa

acumulación y convergencia de discursos que conforman el “yo”, es constituida, institucionalizada y reconfigurada históricamente, es decir que esa conceptualización y metaforización que se hace de la diferencia sexual no es igual en todo tiempo, sino que puede variar según los acontecimientos que se den en un momento y espacio determinado, aunque esa variedad de concepciones a cerca de los cuerpos pueden converger o enfrentarse en una misma sociedad y un mismo tiempo, pues, según Luque (2007), las personas tienen la capacidad de decidir cómo construir su "identidad subjetiva", cómo moverse y qué papel desempeñar dentro de la sociedad, dado que la estructura social no solo influye, condiciona o domina la capacidad de los sujetos, sino que los sujetos pueden -también- influir y modificar dicha estructura (Pizza, 2005), mediante estrategias que les permite formar parte de la estructura social y, a la vez, hacer que ésta se amolde a su forma de ser y existir en el mundo, aunque dentro de esta capacidad de decidir pueden prevalecer posturas hegemónicas que llegan a condicionar las decisiones de los sujetos.

III. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación planteé una metodología dividida en etapas, que fuera capaz de vincular el proceso de recopilación de la información. Por lo que la primera etapa consistió, principalmente, en la realización de consultas bibliográficas enfocadas, no solo en el establecimiento de un marco teórico pertinente para el análisis de los resultados, donde revisé investigaciones en torno a la mujer, cuerpo, estética y medios de comunicación, sino también dirigida a establecer el contexto socio-histórico en el que se han desenvuelto las mujeres de El Dificil Magdalena durante los últimos quince años y a dar cuenta de los discursos que las multinacionales de belleza están generando alrededor de la mujer, el cuerpo y la estética.

Por ello, la revisión bibliográfica se trató de extender a la consulta de textos sobre la conformación socio-histórica del pueblo y a guías de enseñanzas -para las mujeres- de diferentes iglesias evangélicas presentes en la zona, como la Iglesia Pentecostal y la Iglesia

Católica, que cuentan con aproximadamente veinte años de estar instituidas en la población; sin embargo esto no fue posible, debido a que durante la búsqueda no se encontró documentación que diera cuenta de los procesos socio-históricos de los últimos años en El Difícil, dado que la forma de vida en esta población es un tema que no se trata en las investigaciones que se realizan dentro de las diferentes instituciones u organizaciones del municipio, sino que sólo se presenta el contexto "micro" de las personas sujetos de estudio. Con respecto a las iglesias, sí se encontraron guías de enseñanza, pero no en todas y al mirar en detalle las iglesias que pretendía abordar, encontré que cada una tiene unas formas precisas de ver el cuerpo femenino, la belleza y la mujer, por lo que hacer la caracterización de -por lo menos- cuatro iglesias que tuvieran más de veinte años de estar presentes en el pueblo, resultaba exhaustivo y ameritaría su propia investigación, dado que cada iglesia tiene su propia forma de interpretar la biblia y ha pasado por procesos sociales, culturales y políticos diferentes.

Por este motivo, solo tuve en cuenta las iglesias que las mujeres, con las que trabajé, reconocieron como su lugar de congregación, es decir, las iglesias de las que son miembros, en este caso la Iglesia Interamericana Manantial de Vida y la Iglesia El Consolador, iglesias evangélicas muy antiguas y reconocidas en el pueblo.

Por otro lado, en esta primera etapa, también realicé la revisión de catálogos, revistas y artículos web de las multinacionales de belleza para identificar las imágenes y los discursos que se producen de y sobre la mujer, el cuerpo y las estrategias de consumo e integración que generen estas compañías de belleza.

La segunda consistió en trabajo de campo, para lo cual realicé salidas de campo en enero del 2013 y en enero, febrero y mayo del 2014 a El Difícil Magdalena, con el fin de reunirme, principalmente, con mujeres vendedoras por catálogo, con edad entre los 25 y los 45 años de edad, dado que es muy poco común encontrar vendedoras más jóvenes o de edades avanzadas; no se hizo distinción de antigüedad entre las vendedoras, puesto que al mirar la experiencia de las mujeres que llevaban mucho tiempo laborando con estas

empresas, así como las que llevan poco tiempo, se accede a una información más completa sobre la empresa y su forma de influir en las mujeres, permitiendo hacer visible las transformaciones que se han generado en los discursos sobre la mujer que dichas empresas promocionan.

Durante las diferentes salidas de campo para la recolección de información en terreno, más que realizar entrevistas semiestructuradas, mantuve conversaciones con mujeres mayores y algunos hombres adultos, que han vivido durante los últimos quince años en El Difícil, por medio de las cuales recolecté información sobre el contexto en el que se ha desenvuelto las mujeres en esta población. Fueron los hombres mayores los que aportaron información sobre el papel de las mujeres en El Difícil y la relacionaron con el conflicto armado y una serie de hechos articulados con las mujeres en diferentes momentos, lo que en cierta medida permitió resaltar posibles cambios experimentados por las mujeres en torno a su comportamiento y sus subjetividades. Este tipo de información fue difícil que fuera aportada por las mujeres, por lo cual los hombres se constituyeron en actores claves para comprender la incidencia del paramilitarismo en la vida de las mujeres. También mantuve conversaciones con mujeres vendedoras por catálogo, a través de las cuales colecté historias de vida o información relacionadas con las empresas de venta por catálogo y las iglesias.

En estas reuniones hice uso del método etnográfico, no en el sentido malinowskiano de describir sistemáticamente una realidad, sino más bien en el sentido analítico, con el que busqué analizar la forma en que las mujeres reaccionaban ante temas como el conflicto, que por lo general evadieron o hablaron de éste pidiendo que se protegiera su identidad y con gran recelo, y sobre las iglesias evangélicas, que no mencionaban específicamente, pero que referían a su vida como cristianas evangélicas o a enseñanzas bíblicas que han recibido en sus congregaciones. Tuve en cuenta, además, los modos en que las mujeres de esta población se relacionan con los modelos estéticos impulsados por las multinacionales de belleza, para lo cual, también, participé en diferentes capacitaciones ofrecidas por las

empresas, en este caso orientadas por las líderes y "gerentes de zona"⁹, que me permitió evidenciar y describir las estrategias que estas empresas utilizan para integrar a las mujeres de esta localidad, en la esfera laboral, como empleadas, y en la del mercado, como consumidoras.

De esta manera este método me permitió describir y analizar qué tanto ha influido la presencia de las multinacionales de belleza, del paramilitarismo y del cristianismo en la construcción de la subjetividad de las mujeres de esta población, puesto que en la sistematización de la información mediante matrices comparativas, en las que se tuvo en cuenta categorías como estética, mujer y subjetividad, con las que me fue posible develar lo que se concibe como mujer bella según las diferentes posiciones que confluyen en la población, ya sean multinacionales, iglesias o paramilitarismo; lo que se entiende por mujer en El Difícil y la forma en que las mujeres se conciben a sí mismas, con lo cual pude dar cuenta de los modelos de mujer que convergen en esta población y la incidencia que tienen en las identidades subjetivas de las mujeres de esta población.

Como principal herramienta para la compilación de la información utilicé el diario de campo, puesto que éste me permitió detallar no sólo lo que me dijo una persona, sino también cómo lo dijo, dónde estaba y qué hacía cuando lo dijo, es decir, me permitió describir el contexto de un hecho en particular o del pueblo en general. Otra de las herramientas fue la implementación de un taller de dibujo, que realicé con cinco mujeres, en el que a través de dibujos que caracterizaba a las mujeres del pueblo en tres momentos específicos durante los últimos quince años [en 1999-2000, en 2005-2007 y 2010-2014], periodos asociados con el auge del paramilitarismo, las iglesias protestantes y las multinacionales de belleza, con el fin de dar cuenta de las transformaciones que han experimentado las mujeres de esta población y el por qué de dichas transformaciones. Con este taller se dio la discusión en grupo de problemáticas que afectaron a la población en general y en particular a las mujeres, pero que por miedo muchas de ellas no se atrevieron a mencionar si le preguntaba de forma personal.

⁹ Mujeres que se encuentran a cargo de las ventas de un grupo de dos o más municipios.

Por último planteé una tercera etapa que es el análisis de los resultados de la investigación, esta etapa integró los resultados de las dos etapas anteriores y se centró principalmente, en el análisis de los discursos estéticos que rodean a las mujeres de El Dificil Magdalena con el fin de dar respuesta al interrogante central de esta investigación en torno a las subjetividades.

1. ENTRE EL MIEDO Y EL PECADO

Para dar cuenta de la incidencia que los lineamientos estéticos, promocionados por las multinacionales de belleza pueden tener en la construcción de la subjetividad de las mujeres de El Difícil, es preciso visibilizar el contexto en el que se han desenvuelto -por lo menos- durante los último veinte años, es decir, visibilizar el modo de vida de la población y la forma en que se ha dado contenido al concepto de mujer dentro de esta población; por ello este capítulo se centrará en presentar a El Difícil-Magdalena y su devenir durante los últimos años, con el fin de establecer los términos en los que se construye las mujeres de esta población.

Este capítulo es principalmente descriptivo, puesto que en él se presenta la caracterización de la población, su modo de vida y algunas de sus costumbres; también se presenta la caracterización de dos iglesias evangélicas trinitarias -en relación a su normatividad-, la Iglesia Interamericana Manantial de Vida y la Iglesia El Consolador, dado que las mujeres con las que se llevó a cabo esta investigación refieren ser miembros de alguna de estas dos iglesias, por lo que a la hora de realizar el análisis de la incidencia de los modelos estético de multinacionales sobre la mujer, es preciso mostrar la forma en que se constituye la concepción de mujer en esta población. Luego presento una breve descripción de la forma en que el paramilitarismo influyó en la población -especialmente en las mujeres- a partir de los relatos de algunos de sus habitantes, lo cual, junto con la normatividad de las iglesias evangélicas, me permite mostrar -en última instancia- los lineamientos sobre los que se han estado construyendo las mujeres de esta región.

1.1. El Difícil

El poblado El Difícil¹⁰, que al ser nombrado municipio en 1966 pasa a ser Ariguaní¹¹, se encuentra ubicado en el parte central del departamento del Magdalena, en la subregión del Valle del Ariguaní y enmarcado en las coordenadas: 9°, 51' de latitud norte y 74 °, 14' de longitud oeste; cuenta con una extensión de 1.132,1 km² (POT, 2008-2011:17) y limita al norte con el municipio Sabanas de San Ángel, al sur con el municipio de Santa Ana, por el este con el municipio de Bosconía en el departamento del Cesar y por oeste con el municipio de Nueva Granada Magdalena. Al municipio de Ariguaní se adscriben los corregimientos Alejandría, El Carmen de Ariguaní, Pueblo Nuevo, San José De Ariguaní y Vadelco (ver Mapa 1).



¹⁰ El nombre del municipio -en la actualidad- es Ariguaní, sin embargo su cabecera municipal aún es llamada El Difícil, por lo cual en adelante me referiré a El Difícil, para hacer énfasis en la cabecera municipal y cuando mencione a Ariguaní, entonces será en relación al municipio en general.

¹¹ Palabra Chimila que significa "corriente de aguas claras", pero sus habitantes aun le llaman El Difícil y en algunos casos se le nombra El Difícil-Ariguaní con el fin de distinguir su cabecera municipal.

40

El municipio de Ariguaní cuenta con una población, según el censo nacional del 2005 realizado por el DANE de 30.568 personas (citado en IGAC, 2009:46), de las cuales 18.170 personas viven en la cabecera municipal, El Difícil.

El Difícil presenta una topografía irregular u ondulada, con alturas que no superan los 200 msnm, por lo que sus calles se caracterizan por estar ubicadas sobre lomas empinadas o pendientes bajas muy susceptibles a la erosión, lo cual causa que caminar sus calles sea agotador y sofocante, que sus habitantes sean denominados -en poblaciones vecinas- "los del jarrete largo"¹² y se haga mayor énfasis en el nombre de la población, El Difícil. A esto se suma que la temperatura en este municipio oscila entre los 31°C y los 41°C¹³ en temporadas secas.

Esta localidad, está atravesada por corrientes pluviales o arroyos, que se ramifican a través del pueblo por ciertos barrios debido a sus características geodésicas, haciendo que la carretera principal¹⁴ cuente con diferentes puentes que abren paso a estas corrientes, pero que en el resto del pueblo no se hacen visibles, debido a que las casas han sido construidas respetando, por lo general, los lugares por donde fluyen con mayor fuerza dichos arroyos.

El Difícil tuvo su origen en 1901 (POT, 2008-2011), cuando ciertos grupos de personas, pertenecientes al partido político conservador, llegaron desplazados de los municipios de Plato, Tenerife y Chibolo -del departamento del Magdalena-, huyendo de la Guerra de los Mil Días; su nombre es producto del difícil acceso a la zona y de las difíciles condiciones en las que vivieron sus primeros habitantes.

¹² Expresión que hace referencia a la posición que toma la pierna, desde el talón hasta la corva de la rodilla, al caminar en una pendiente muy inclinada.

¹³ Información tomada de <http://www.accuweather.com/es/co/el-difcil/110041/march-weather/110041?monyr=3/1/2014> sitio web consultado el 2 de abril de 2014

¹⁴ Carretera que atraviesa el municipio de Ariguaní de este a oeste, pasando por en medio de su cabecera municipal El Difícil y convirtiéndose en la carretera principal de este Municipio y en el único terreno completamente plano presente en el mismo. Esta carretera conecta los departamentos Bolívar, Magdalena y Cesar; va desde El Carmen de Bolívar, pasando por Plato Magdalena, Bosconía hasta llegar a Valledupar en el departamento del Cesar (www.google.com/maps?t=m&ll=9.800835,-74.049925&z=11&output=classic&dg=opt sitio web consultado el 2 de abril de 2010).

Unos años después se constituyó en corregimiento y su principal actividad económica era la ganadería:

fue erigido corregimiento hacia 1919 y su primer corregidor fue Francisco Aroca Díaz [...] en 1962 recibió la elevación a parroquia, cuando ya la mayoría de los colonizadores habían iniciado la creación formal de fincas ganaderas como exclusiva actividad económica (Ariguani-magdalena.gov.co sitio web consultado el 20 de marzo de 2013).

Hasta 1966 El Dificil fue un corregimiento del municipio de Plato-Mgadalena, pues para este año y tras luchas cívicas y políticas que lideraron sus habitantes, logra separarse y ser nombrado municipio y su nombre pasa a ser nombrado Ariguaní.

Las casas de esta población han sido construidas con materiales como ladrillos, cemento y piedra, en su mayoría cuentan con una sola planta, pero se pueden encontrar casas de dos plantas y algunos edificios de tres, cuatro o cinco pisos, que son en su mayoría hoteles o lugares donde se encuentran establecimientos como discotecas o bares, sin embargo durante los último cinco años los dos colegios públicos principales -El Liceo Ariguaní y el Jorge Eliecer Gaitán- entraron en proceso de remodelación, cambiando su estructura arquitectónica para quedar de tres o cuatro plantas. Muchas de las casas se encuentran sin terminar, sin acabados arquitectónicos o sin pisos; no resulta fácil encontrar casas de bahareque o madera, aunque si nos acercamos a las zonas donde el pueblo colinda con lo rural, encontramos algunas casas en estos materiales.

La mayoría de las calles de El Dificil se encuentran pavimentadas o adoquinadas con pequeños bloques de concreto que miden unos 30 centímetros de largo por 15 centímetros de ancho, las pocas calles que se encuentran 'destapadas' se ubican en zonas donde el pueblo colinda con partes rurales o fincas que se encuentran alrededor del casco urbano, y se caracterizan por ser lomas escarpadas o terrenos arcillosos que en tiempos de lluvias son difíciles de transitar por la cantidad de barro que se pega en los pies cuando se camina,

mientras que en tiempos secos son resbaladizos, gracias a que el suelo se erosiona con facilidad.

Este pueblo no cuenta con alcantarillado pluvial ni de aguas residuales, en su lugar se utiliza pozas sépticas y muchas de las casas tienen su desagüe directo a la calle, por lo que es común encontrar las calles erosionadas por causa de corrientes -casi constantes- de aguas residuales. El Difícil tampoco cuenta con acueducto desde hace más de seis años y muchos de sus habitantes aseguran que las turbinas con las que se bombea el agua a los diferentes sectores de la población, se dañaron, pero nadie se explica por qué no se ha hecho nada para solucionar tal problemática.

La falta de agua es suplida mediante distintos jagüeyes¹⁵ de agua dulce que se encuentran dispersos en diferentes puntos de las zonas rurales que rodean el casco urbano, o a través de cisternas de agua salada, con más de tres metros de profundidad, que se cavan donde se encuentran corrientes subterráneas de agua salada, por lo general se encuentran en las parte trasera de algunas casas, aunque se pueden encontrar en algunos barrios cisternas comunitaria, que se caracterizan por estar en pequeñas plazas donde se reúnen hombres para sacar agua y transportarla a sus viviendas para el aseo de las casas, el lavado de ropa y el aseo personal.

Alrededor de las cuatro-treinta de la mañana, los hombres del pueblo de diferentes edades, que se movilizan utilizando diferentes medios de transporte para transportar el agua de los jagüeyes hasta sus casas; como son burros, motos a las que atan canecas, los que no cuentan con recursos utilizan su propio cuerpo, ayudados por una vara gruesa que llevan sobres sus hombros, la cual tiene una varilla delgada en cada extremo, en la que se enganchan baldes llenos de agua. Esta dinámica tiene lugar nuevamente en las horas de la tarde, entre las cuatro y las cinco de la tarde, pero en este lapso es menor el número de personas en busca de agua.

¹⁵ Son pequeños lagos de agua dulce que pueden ser artificiales, es decir, que son cavados por personas y posteriormente llenados por las aguas lluvias; o naturales, producto de las características del terreno.

Los principales jagüeyes que sirven para el abastecimiento de agua son Villa Palmera, que se encuentra ubicado en el noroeste de la población, sus aguas son turbias y se encuentra rodeado por hierva, plantas acuáticas y árboles; a este jagüey, además de llegar personas en busca de agua para los quehaceres de sus hogares, llegan mujeres de diferentes sectores a lavar la ropa sucia, y hombres y niños de diferentes edades a bañarse en sus orillas; sus aguas, por lo general no son utilizadas para beber o cocinar, sino para la limpieza de la casa y el aseo personal.

El segundo Jagüey más importante de la población es el que ha sido nombrado *El-de-Ever-Gutiérrez*, que se encuentra ubicado dentro de la finca del señor Ever Gutiérrez, finca que se encuentra en la entrada del pueblo, vía Bosconía y que se ve inmersa -en parte- en el casco urbano; este jagüey tiene aguas turbias, está rodeado por árboles y sembradíos de hierba, pero se encuentra vigilado por las personas encargadas de las fincas, en él no se permite que se bañen las personas, ni que los animales entren, esto con el fin de garantizar que su agua pueda ser usada en la cocina.

Por otro lado, es preciso mencionar que El Difícil no cuenta con el servicio de gas natural, sino que se maneja el gas propano, distribuido en cilindros, y con respecto a las telecomunicaciones, el municipio cuenta con el servicio de telefonía fija e internet, aunque son muy escasos los hogares que tienen teléfono fijo o computador, por lo que para utilizar estos servicios sus habitantes se deben dirigir a la parte central del pueblo, conformada por el sector que va desde la plaza principal y la Calle del Comercio hasta la carretera principal desde La Calle de los Olivos hasta el barrio El Boliche, donde se encuentran varios Café-internet, en los que se vende minutos a celular y a teléfonos fijos, sin embargo en el caso del internet, también se puede acceder mediante el alquiler de módems de internet móvil por horas, al que las mujeres -en algunos casos- acceden para enviar los pedidos que realizan a las diferentes empresas de venta por catálogo o para descargar e imprimir una mayor variedad de diseños en prendas de vestir, lo que les permite ampliar y "actualizar los

conocimientos en la moda" (Mariza y Marta, en taller realizado en El Difícil-Magdalena el 6 de mayo del 2014).

En cuanto al transporte y la economía en esta población, encontramos pocos taxis, y los que hay se dedican a hacer viajes a Bosconía, que está a cuarenta y cinco minutos del pueblo, y a Plato-Magdalena que se encuentra a dos horas de El Difícil. La principal forma de transporte dentro del pueblo son las motos, que prestan el servicio de transporte no formal y las denomina mototaxis y este oficio se constituye en una fuente de empleo muy recurrente entre los hombres, aunque la población en general se caracteriza por ser campesina o a estar relacionada con la tenencia de tierras, es decir, por ser propietarios de parcelas, fincas o rosas¹⁶, por lo que su economía se centra principalmente en la ganadería y la agricultura. En el caso de las mujeres, quienes principalmente se dedicaban a las labores del hogar, desde finales de la década de 1990 vienen laborando como empleadas o vendedoras de multinacionales como Érika, Avon y Dupréé.

Sin embargo, al explorar más en la economía de este pueblo podemos observar al caminar por la calle principal, llamada La Calle del Comercio -que va desde la plaza central hasta la carretera principal por el barrio La Gran Vía- y la carretera principal -entre los sectores de Tres Esquina y La florida- que además de la ganadería y la agricultura existe también un gran auge del comercio, que en parte está dirigido o relacionado con lo agro, debido al gran número de tiendas agropecuarias y veterinarias, así como de venta y compra de queso y de venta y compra de carne, empero, también se observa una gran cantidad de almacenes de ropa, calzado y variedades y de productos para la canasta familiar. Estos almacenes no sólo se encuentran en estas dos calles, sino que se ubican por toda la parte central del pueblo y que en los últimos cuatro años sus dueños han pasado a ser personas procedentes de diversos lugares de Antioquia, por lo que los nombres tanto de almacenes como de tiendas,

¹⁶ La parcela es entendida, según los habitantes de El Difícil, cómo la porción de tierra entre 15 y 30 hectáreas, y se refieren a ella -en ocasiones- como la tierrita, pues es de baja producción ganadera; mientras que cuando hablan de finca, se hace referencia a una porción de tierra entre 50 y 200 hectáreas, en las que se ve una alta producción ganadera; y cuando mencionan la rosa se refieren a una porción de tierra entre 1 y 5 hectáreas que se utiliza sólo para el cultivo de yuca, ñame, maíz, patillas, melones, pepinos y algunas verduras.

por lo general son "El Paisa", "El Medellín", "Medallo" y otros nombres relacionados con esta parte del país.

1.2. La mujer en El Difícil

En una visita que realicé a El Difícil, durante los últimos días de diciembre del 2013 y los últimos días de enero del 2014, me vi en la obligación de transportar agua¹⁷ junto con mi hermano al igual que lo hacen los hombres del pueblo. En mi casa faltaba el agua pero el único que se encontraba en casa -en ese momento- era mi hermano menor y yo. La forma tradicional de transportar agua, como mencionaba anteriormente, es por medio de motos, en este caso se amarran dos canecas de plástico con capacidad de veintiún litros, una se ubica sobre el tanque de gasolina que es sostenida por el cuerpo y los brazos del conductor y la otra se ubica sobre la silla entre el conductor y el pasajero y es este último quién con su cuerpo debe ayudar a sostener la caneca. Debido a que no había nadie más en mi casa, tuve que ayudar a mi hermano a realizar esta actividad exclusiva de los hombres -él era quién conducía la moto y sostenía una caneca sobre el tanque de la moto, mientras que yo -en el asiento del parrillero- llevaba otra caneca sobre mis piernas, sosteniéndola con mi cuerpo y apoyándola sobre la espalda de mi hermano; una vez se recolecta el agua se conduce con sumo cuidado, debido a la irregularidad del terreno y para evitar que el agua se derrame.

Cuando llegamos al Jagüey, a eso de las seis y treinta de la mañana, ya se encontraban seis hombres "echando" agua, dos de ellos tenían un burro cada uno para transportar el agua, otro tenía una carretilla para ser impulsada por él mismo; otras cuatro personas organizadas en parejas de a dos, conductor y parrillero, iban a transportar el agua en moto y otro se encontraba echando agua para transportarla en dos canecas con ayuda de una vara gruesa para ser llevada sobre sus hombros.

¹⁷ A la acción de transportar agua del jagüey a la casa, se le llama echar agua.

Al bajarme de la moto y acercarme a las aguas del jagüey, con la intención de llenar las canecas que llevábamos, todas las miradas se posaron sobre mí, ya que era la única mujer en el lugar y por regla general no es usual que las mujeres vayan a estos lugares a sacar agua y menos a transportarla, la expresión en los rostros y miradas de algunos de los hombres presentes me hacían sentir realmente fuera de lugar, ya que hacían visible su descontento o desaprobación, sólo algunos de ellos me miraban con admiración. Sucedió de la misma manera cuando íbamos de regreso a casa, pues al pasar en la moto por las diferentes calles del pueblo, todas las miradas de las personas en las calles se posaban sobre mí, era como si hubiesen visto algo insólito, pero en cierto sentido lo era, dado que no es una actividad propia que realicen las mujeres, tal y como me lo hicieron saber algunas mujeres con las que conversé después, debido a la cantidad de fuerza que se emplea, tanto, que Elizabeth una habitante de esta población me regañaba diciéndome "parecías un niño[...] yo hasta que Jesús (su esposo) no llegue, no echo agua, si para eso está él[...] ¡yo! A echar agua, ¡no señor! Eso eres tú, que eres toda brusquita [...]".

A pesar de ser de la comunidad, esta experiencia etnográfica me permitió hacer visible algo que para mí no era aparente, pero que forma parte de la educación que recibí y es que la mujer en El Dificil está relacionada con una idea de fragilidad o como dice Elizabeth "sutileza", estableciendo a partir de esta idea unas actividades precisas que son para hombres y otras para mujeres, donde la mujer está más relacionada con labores del hogar o labores que no impliquen uso de la fuerza física o como ellas dirían "fuerza bruta". Las mujeres con las que me relaciono usualmente en el pueblo son de un rango de edad bastante variado, pues tienen edades entre veinte y cincuenta años de edad, pero la mayoría tienen en común que son amas de casa, otras son modistas, pero casi todas son vendedoras por catálogo de alguna multinacional de belleza o en algún momento trabajaron para estas compañías; entre todas ellas soy la que sobresale debido a que he salido a realizar estudios universitarios fuera del pueblo y porque cuando estoy en el pueblo durante la época de vacaciones hago cosas que la mayoría de las mujeres no hacen, como "echar" agua del jagüey o mover los muebles de la casa sin ayuda mientras hago aseo, son actividades que hacen que muchas de mis compañeras o familiares me llamen la atención o me alerten de

que me puedo hacer daño físico porque "uno debe tener cuidado[...] no es nada que te venga la menstruación y estés haciendo fuerza, sino cómo vas a quedar después[...]"¹⁸, mostrando de esta manera que dicha fragilidad está relacionada con el cuerpo femenino, con la forma como socialmente se ha construido (Brehil, 1999) en relación con el cuerpo masculino, en un contexto con alta incidencia de ideas y modos de vida fundamentada en el cristianismo, lo cual está influyendo de manera directa en la concepción de mujer de El Dificil.

Por esto último es que resulta pertinente mencionar que en la población de El Dificil hace presencia la iglesia católica a través de la Parroquia del Santo Cristo, que llegó al municipio en 1925 y que fue nombrada parroquia en 1962 (Alcaldía Municipal de Ariguaní, 2013)¹⁹, así como también diferentes iglesias protestantes, como la Iglesia Pentecostal Unida de Colombia, que fue la segunda en llegar a la población en 1962 (Castillo y Ramos, 2012:64) y que en la actualidad tiene cuatro congregaciones repartidas en diferentes barrios del pueblo; la Iglesia Interamericana Manantial de Vida, la Iglesia El Consolador, la Iglesia Asamblea de Dios, la Iglesia Avivamiento, la Iglesia del Movimiento Misionero Mundial y la Iglesia Los Testigos de Jehová. En total en el pueblo existen seis (6) iglesias (congregaciones) con normas y principios diferentes que mantienen una influencia sobre el comportamiento y el rol que las mujeres y los hombres deben cumplir en la sociedad, por lo cual resulta pertinente tener en cuenta este aspecto, sin embargo abordar todas las iglesias ameritaría su propia investigación pues cada una se define a partir de la interpretación que le dé a la biblia.

Por ello para el desarrollo de esta investigación tuve en cuenta las iglesias que las mujeres sujetos de estudio (mujeres vendedoras por catálogo) referenciaron como su lugar de congregación, dado que la forma de concebir a la mujer varía de acuerdo a la iglesia y a la interpretación que en ésta se haga de la biblia, lo cual a la vez, va ligado con otros procesos

¹⁸ Comunicación personal con Marta Montes, habitante de El Dificil de 46 años de edad, palabras que dijo mientras me regañaba delante de otras mujeres por realizar las actividades antes mencionadas.

¹⁹ Página web de la alcaldía: www.Ariguani-magdalena.gov.co/revisado el 20 de marzo de 2013.

socio-históricos propios de la población como la incidencia del paramilitarismo, al que no haré mayor referencia, dado que implicaría realizar una investigación específica para ello. Al indagar sobre las iglesias a las que pertenecen las mujeres con las que realicé esta investigación, se hacen visible dos en particular, la Iglesia Interamericana Manantial de Vida, a la que pertenecen cinco de las mujeres con las que trabajé, y la Iglesia El Consolador, a la que pertenecen cuatro mujeres y otras dos que no se identifican como cristianas evangélicas, pero que resaltan que crecieron en una familia que formaba parte de esta iglesia, por lo que refieren que su infancia y adolescencia estuvo relacionada con los valores cristianos evangélicos impartido por esta congregación.

De esta manera realizo una caracterización de estas dos iglesias evangélicas debido a que, con su forma de dar contenido al concepto de mujer, influyen en la forma cómo las mujeres de El Dificil se construyen a sí mismas como mujeres, dado que definir el ser-mujer hace referencia a una categoría construida socialmente y en la que no solo influye la diferencia sexual física, sino también conceptos, ideas, discursos y prácticas que se generan alrededor de dicha sexualidad (Guttmann, 1999) y que son producidos por diferentes posturas dentro de una sociedad, ya sea desde la religión, la economía, el paramilitarismo, entre otros, asignando así a hombres y a mujeres, un conjunto de roles, posiciones, comportamientos y más, que llegan a ser considerados propios de cada categoría.

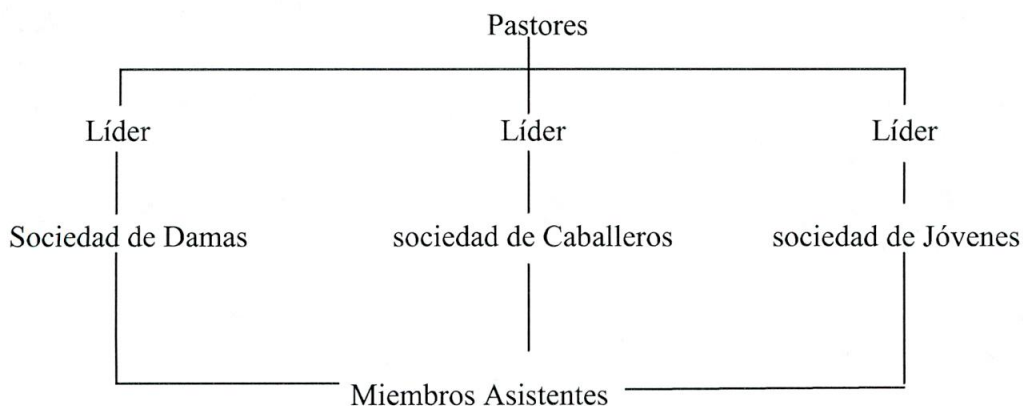
En este orden de ideas, lo que presento en el siguiente apartado es cómo las iglesias evangélicas han concebido a la mujer en El Dificil y cómo esto ha llegado a influir en la forma cómo viven las mujeres de esta población. Para ello, apelo a la experiencia de las mujeres entrevistadas y a mi propia experiencia, ya que soy miembro de una de las iglesias, la Iglesia Interamericana Manantial de Vida, en la que se ha dado mi formación.

1.2.1. Iglesia Interamericana Manantial de Vida

La iglesia evangélica Interamericana Manantial de Vida, llegó a El Difícil el 26 septiembre de 1986, desde esta fecha hasta el 2012 estuvo a cargo del Pastor Walter Herrera y la pastora Deydis Orozco. Esta iglesia tiene veintisiete años de estar en El Difícil, se encuentra ubicada en el Barrio El Ocho de Diciembre y cuenta con un número de miembros fijos²⁰ de 180 personas, sin contar niños, niñas y miembros asistentes; la forma de congregarse es semanal, principalmente los domingos en la mañana, que son los días sagrado para los cristianos, día consagrado y dedicado para Dios; también se realizan reuniones o cultos -como se le llama a estas reuniones- por la noche, entre las seis de la tarde y las nueve de la noche los días miércoles, viernes y sábado, donde se ora, se cantan canciones que ensalcen a Dios, se lee la biblia y se comparten enseñanzas basadas en la biblia y dirigida al modo de vida de las personas. Estos cultos son dirigidos por las diferentes sociedades de la congregación, dado que ésta se divide en sociedad de damas, conformada por mujeres casadas o madres; en sociedad de caballeros, compuesta por hombres casados o mayores de treinta años; y la sociedad de jóvenes, formada por hombres y mujeres entre los quince y los treinta años de edad, exceptuando a mujeres dentro de este rango de edad que sean madres o que se hayan casado.

De esta manera la estructura de la congregación en la iglesia Manantial de Vida -en términos generales- sería la siguiente (ver esquema 1):

²⁰ Los miembros fijos son los miembros bautizados y las personas que hacen la Oración de Fe, es decir que se reconocen públicamente como cristianos miembros de la congregación. Los miembros asistentes, son aquellos que no se reconocen como cristianos, pero que se asisten con regularidad a los cultos que realiza la iglesia Manantial de vida.



Esquema 1: Estructura de los líderes e integrantes de la Iglesia Manantial de Vida

En la realización de los cultos las diferentes sociedades organizan las actividades y las temáticas que van a trabajar en las enseñanzas que serán dirigidas principalmente a los miembros de la sociedad encargada del culto, es decir, a mujeres madres y esposas, a hombres padres y esposos, o a hombres y mujeres jóvenes; aunque es preciso aclarar que también se organizan cultos para la comunidad en general y para la comunidad no evangélica con el fin de buscar que a la congregación se vinculen nuevos miembros.

Las normas de esta iglesias son expuestas y discutidas en una asamblea general que realizan con los miembros bautizados de la congregación a mediados de diciembre; en esta asamblea también se eligen los diferentes líderes y directivas en general de las sociedades para el trabajo del nuevo año, es decir que el liderazgo se maneja anualmente, aunque depende del líder que elijan los miembros de la sociedad, pero teniendo en cuenta la opinión de los pastores al respecto.

En esta medida, dichas normas están encaminadas a que sus miembros lleven una vida en rectitud, es decir en honestidad y amor al prójimo, de acuerdo a las enseñanzas de la biblia. Con respecto al comportamiento dentro del hogar y en la sociedad, se nos pide que sea uno solo, es decir que no nos comportemos en la casa de una manera y ante la sociedad de otra; el comportamiento debe ser pacífico o como lo enseñaba el Pastor Walter "manso", amoroso, evitar explotar en ira para no hacer cosas que vayan en contra de lo que es

considerado bueno dentro del cristianismo, evitar beber licor e ir a fiestas no-evangélicas y dar ejemplo de "buen cristiano", es decir, vivir con amor a Dios y amor a los demás, por lo que se promueve la hermandad y la unidad, al punto en que las personas cristianas evangélicas se nombran, los unos a los otros, hermanos.

Para los hombres, aparte de lo anterior, se les pedía hasta hace unos siete años aproximadamente, que vistieran con ropa clásica, es decir, con pantalones en telas suaves como el lino y con camisas de mangas largas y con corbata, aunque esta última no se concebía como deber, porque se tenía en cuenta las fuertes temperatura del pueblo, debían usar zapatos cerrados y medias y cortarse el cabello constantemente para tenerlo de un largo que no supere la parte de debajo de las orejas, tampoco se le permitía el uso de joyas, puesto que alimentaban la vanidad y la vana gloria, no obstante esta era una norma que se imponía con mayor fuerza a las mujeres.

Por otro lado, a las mujeres, aparte de las normas generales de esta comunidad evangélica, no se nos permite el uso de ropas con escotes, camisas o vestidos sin mangas, faldas cortas arriba de las rodillas y pantalones, no se permite el uso de maquillaje, pintarse las uñas de colores fuertes y el uso joyas, y -hasta hace pocos años- no se nos permitía cortáramos y alisáramos el cabello. En cuanto a su comportamiento, la mujer debe seguir el ejemplo que se presenta en la biblia de "mujer virtuosa" (Proverbios, 31: 10-31), que es aquella que resguarda su familia, que no se limita a tener sólo el conocimiento de algunas labores como las del hogar, sino que está dispuesta aprender en la medida en que vive y se relaciona con situaciones que se den en su vivir, que guarda una reputación de honorabilidad y generosidad, a partir de lo cual se gana la alabanza de sus hijos, esposo y demás miembros de la sociedad; también se orienta que las mujeres deban ser compañeras idóneas, es decir capaces de brindar a su esposo el apoyo que necesite; sin embargo esto último no solo es una norma para las mujeres sino que también lo es para los hombres, pues es deber de ellos velar por su compañera, ser su apoyo en todo lo que ella necesite.

En cuanto a las labores dentro de la congregación no se hace distinción entre hombres y mujeres, ambos están en la capacidad de enseñar la biblia o en ejercer un liderazgo, por lo que no se hace distinción por género entre las personas que lideran o cumplen funciones específicas dentro de la congregación, por ejemplo: los pastores o líderes generales de la iglesia son una pareja de esposos y ambos son nombrados de la misma manera, pastor y pastora, aunque cada uno por separado cumpla funciones diferentes dentro de la organización de la iglesia. Hago énfasis en esta forma de nombrar a los líderes generales, porque bíblicamente el ser pastor es un llamado especial que Dios hace a una persona, a laque le delega la función de cuidar de sus hijos, enseñándoles sus mandamientos. Sin embargo en algunas iglesias se considera que este llamado es sólo para algunos hombres, por lo que la palabra "pastor" sólo es usada en el hombre, pues se considera que la mujer es meramente el soporte del hombre y no debe relucir como líder general de la congregación, por ello en iglesias como la Iglesia Pentecostal Unida de Colombia sólo hay un líder general -el pastor- quien es casado, pero a su esposa se le conoce como la esposa del pastor y no como pastora.

Por todo lo anterior esta iglesia es considerada conservadora, pues mantiene unas normas -especialmente sobre las mujeres- que enmarcan a sus miembros en unas formas precisas de comportarse, de vestirse y de mostrarse ante el resto de la población, que se han conservado, en cierta medida, desde el inicio de las Iglesias Interamericanas y que se relacionan con la idea de una mujer con belleza "natural", la cual posee desde que fue creada por Dios, es decir, que tiene desde su nacimiento y consiste en que la mujer es bella en la medida en que no altera su estructura física biológica, por lo cual no necesita maquillaje, accesorios o mostrar el cuerpo. Esto se hace visible en el discurso de uno de los líderes²¹ de esta comunidad evangélica maneja, cuando asegura que

Una mujer bella es esa que se viste como mujer, con faldas y vestidos, toda femenina; natural en su esplendor, entre más natural más bonita, porque no necesita

²¹ Dentro de esta congregación los líderes son las personas que tienen una gran madurez para las enseñanzas bíblicas, es decir que no sólo las conozca, sino que también las aplique en su modo de vivir, y no se tiene en cuenta la edad; aunque existen iglesias, en las que se les llama líder a los ancianos con muchos años de estar en la congregación.

ayuda para verse bonita (En comunicación personal con Joel el 23 de marzo de 2013 en El Difícil-Magdalena).

De esta manera la belleza de las mujeres se muestra como atributo "natural", inherente a ellas desde que nacen, que es a la vez otorgada por Dios y que no se limita a su físico, sino que trasciende a su comportamiento, por ejemplo, el hecho de que no muestre su cuerpo o que deba seguir el ejemplo de la mujer virtuosa, con lo que marca una total diferencia con los hombres, incluso desde la forma de vestir, "*Una mujer bella es esa que se viste como mujer [...]*", dado que en la Biblia (Deuteronomio, 22:5) se ordena que la mujer no use ropas de hombre, y prendas como pantalones -que en las sociedades occidentalizadas eran, en principio, prendas propias de hombres y no de mujeres- al ser consideradas ropas que en los cuerpos de las mujeres no muestran su feminidad, por lo que se estandariza el uso de faldas, aunque se permite el uso de pantalones cuando ciertas actividades físicas lo demanden, pero con el fin de evitar mostrar partes del cuerpo que deben siempre estar cubiertas, en este caso los genitales.

Por otro lado, resulta pertinente mencionar que las normas de la Iglesia Manantial de Vida, en su forma más estricta, se mantuvieron hasta hace unos siete años, puesto que desde entonces se permite una mayor participación de los miembros de la congregación en la concertación de las normas y se tienen en cuenta factores socioculturales como el lugar de procedencia, algunas costumbres, formas de vida y conceptos que cambian de contenido a partir de una determinada sociedad, dado que muchos de los miembros, especialmente mujeres, presentaron inconformidades con la inflexibilidad de las normas o por ser procedentes de distintos lugares de Colombia y tener costumbres y realidades diferentes, argumentando que existen otros factores que influyen en el cumplimiento o no de las mismas; esto se hace visible -por ejemplo- en que, en la actualidad algunas mujeres miembros de esta iglesia se visten siguiendo las normas, pero incorporando estilos y modas vigentes, usan maquillaje que de una apariencia "natural", se hacen cortes en el cabello, pero sin dejarlo sobre sus hombros y se alisan el cabello, pero no de forma permanente.

Estilos y modas que retoman de las revistas de ventas por catálogo de empresas como Avon, Ésika y Dupréé.

1.2.2. Iglesia Cristiana El Consolador

La iglesia cristiana El Consolador, llegó a El Dificil en enero de 1984 a cargo de los pastores Epifanio Chaverra y Damaris Zalcedo. En esta iglesia -al igual que la iglesia antes descrita- no hay distinción de género entre sus líderes generales, por lo cual tanto al hombre como a la mujer se les llama pastor, pero a diferencia de muchas otras iglesias, quien se encarga de la parte administrativa y organizacional de la congregación la pastora Damaris Salcedo, mientras que el pastor Chaverra, se encarga de enseñar la doctrina cristiana a las personas, él es quien lidera el "crecimiento" de la congregación, en miembros y en la vida espiritual de los mismos.

Esta iglesia era considerada en sus inicios como conservadora, pero desde el año 2000 comienza a ser definida como liberal, teniendo en cuenta que muchas de las normas relacionadas con el vestir de sus miembros, que eran muy similares a la iglesia Manantial de Vida, como la prohibición del uso de escotes, pantalones y joyas para las mujeres empiezan a cambiar, otorgando mayor libertad a las mujeres a la hora de escoger sus vestimentas, puesto que la ideología central de la iglesia cambia²², ya que comienza a impartirse predicas que indican que lo único que a Dios le importa es la el corazón de las personas y no el vestir, lo cual fue resultado de los estudios teológicos que los pastores realizan, particularmente Damaris Zalcedo, dado que es ella la que sobresale en la parte administrativa de la iglesia.

²² La ideología central en una iglesia conservadora es la búsqueda de la salvación mediante la santificación del cuerpo, el alma y el espíritu, esta es una de las razones por las que se busca cubrir el cuerpo y alejarse de la vanagloria del mundo.

Por otro lado y en relación con las normas generales de la iglesia, la señora Elvira, miembro de la congregación desde hace treinta años y líder de grupos de evangelización, asegura que

no hay mayores normas [...] lo que se tienen en cuenta son los frutos que debe dar un cristiano, recuerda que <<que por sus frutos los conoceréis>> [Mateos 7:15-20 RVR, 1960], así que la vida de un cristiano debe ser como está en "Gálatas 5:22" [Biblia RVR, 1960] enfocada al amor, la paciencia, la benignidad, la mansedumbre, llevar una vida transparente ante el mundo, ser los mismos en la casa y en la calle²³ (Comunicación Personal Elvira Castillo, El Difícil Magdalena, 7 de mayo de 2014).

De esta manera las normas relacionadas con la forma de vida de las personas y su comportamiento no se diferencian en mucho de las que se manejan en la iglesia Manantial de Vida, lo cual está ligado con los fundamentos principales del cristianismo y que se encuentran plasmados en La Biblia, donde se expone la forma de vida que deben llevar las personas que quieran reconocerse como cristianas.

En cuanto a las normas en el vestir, las persona insisten en que ya no hay mayores reglas, dado que desde hace diez años, se comenzó a tener en cuenta otras formas de vestir como los pantalones femeninos y las blusas sin mangas, pero que no dejen al descubierto gran parte del cuerpo, dado que se tenía en cuenta las altas temperaturas del pueblo y que en algunas actividades físicas un pantalón era la mejor forma de resguardar las partes íntimas del cuerpo de las mujeres. Sin embargo mujeres de la Iglesia El Consolador como la señora Elvira y la señora Trinidad²⁴, aseguran que en los últimos años, la congregación ha aceptado que los pantalones, las blusas sin mangas, los escotes, las joyas y el maquillaje entraran a ser parte del modo de vestir de las mujeres de la iglesia, dado que las enseñanzas van enfocadas al "corazón"²⁵ y no tanto al cuerpo, como lo asegura la señora Elvira:

Ahora las mujeres se visten como han querido [...] El vestido no es lo que salva, lo que salva es el corazón. En la Biblia encontramos que las mujeres usaban sus

²³ Las intervenciones que en adelante se presentarán de la señora Elvira en este capítulo, fueron en comunicación personal con ésta, el 7 de mayo del 2014 en El Difícil-Magdalena.

²⁴ Miembro de la congregación desde que inició en 1984.

²⁵ Expresión que hace referencia a la vida espiritual de la persona.

pinturas [maquillaje], sus joyas y sarcillos... Una mujer bella debe vestir con modestia delante de Dios Y los hombres [seres humanos], debe haber [también] un vestido interno [vestido espiritual], lleno de santidad²⁶, la belleza es de adentro hasta afuera, vivir en santidad para con Dios y para con los hombres [seres humanos], así la gracia de Dios se refleja en su rostro.

En este sentido la belleza dentro esta congregación va más allá de características físicas, la belleza por tanto incluye características espirituales como el amor, la mansedumbre y el modo de vida de las personas cristianas evangélicas, con las que la "gracia de Dios" se posa sobre sus rostros, causando que una mujer bella sea la que viva en "santidad para con Dios y para con los hombres". Sin embargo, al mirar en detalle las transformaciones que esta iglesia experimentó durante los últimos diez años, en relación con las normas en el vestir de las mujeres, encontramos que las multinacionales de belleza han aportado su grano de arena, dado que, como lo afirma la señora Elvira que es gracias a los catálogos de empresas como Avon, Ésika y Dupreé llega la moda a las mujeres de la iglesia, pues

con las ventas por catálogo las mujeres han avanzado más, cada día han sacado más productos para la belleza, al que le gusta las usa y las sigue usando y a los que no les gusta, las prueba y como vea que funcionan, las sigue usando y comprando (Comunicación Personal Elvira Castillo, El Difícil Magdalena, 7 de mayo de 2014).

dejando ver en su discurso que hoy en día se tiene en cuenta las últimas tendencias en la moda para vestirse y maquillarse.

²⁶ La santidad y el vestido interno de la persona hace referencia a las cualidades que debe tener un cristiano, según la biblia, principalmente una vida llena de amor y temor a Dios.

1.2.3. La mujer y el Paramilitarismo en El Dificil

Para el año 1999 al departamento del Magdalena llegaron las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) como parte de la reorganización de las fuerzas paramilitares del norte del país (Zúñiga, 2007), con el fin de ampliar su territorio en los departamentos del Magdalena, el Cesar, La Guajira y Norte de Santander, en respuesta a las negociaciones del Gobierno con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), iniciadas en 1998.

Arias (S.F.) señala que el departamento del Magdalena, con respecto al paramilitarismo, presenta dinámicas muy particulares como producto del alto número de grupos paramilitares que en este departamento confluyeron y que posibilitaron el desarrollo de disputas y alianzas internas que permitieron, para 1999, la llegada de alias "Jorge 40", quien al mando del frente Jhon Jairo López del bloque Norte de las AUC, ocupó la mayor parte del territorio del Magdalena. De acuerdo con el Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH, este frente paramilitar se encuentra conformado por

el grupo Walter Usaga cuyo líder es alias Carlos Tijera, cuya área de influencia son los municipios de la Zona Bananera, Ciénaga y Fundación. El grupo Chivilo, que tiene como comandante a alias Codazzi, en Ciénaga Grande, El Dificil, Nueva Granada, Plato y Pueblo Viejo. El grupo Pivijay, cuya líder es alias Doña Sonia en los municipios de Salamina, Concordia, Pedraza y Cerro San Antonio. El grupo Sierra Nevada, conducido por alias Cantinflas, en Algarrobo y el corregimiento de Bella Vista, además del grupo Ariguaní, al mando de alias Rocosó, en El Dificil, Nueva Granada, El Plato y Pueblo Nuevo (Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH, 2006:21).

Tanto Zúñiga (2007) como Arias (S.F.) aseguran que el avance paramilitar en el Magdalena se da gracias a las alianzas que se tejen entre grupos paramilitares locales y las familias más "poderosas" de los municipios de El Piñón, Zambrano, Tenerife, Plato, El Banco, Fundación y Ariguaní, permitiendo el establecimiento de la jerarquía de las AUC en el departamento como grupos de seguridad ilegales. Según Arias (S.F.), fue en las poblaciones que se encontraban fuertemente azotadas por las guerrillas donde se comienzan a organizar

unas paramilicias, que buscaban defender el territorio, pero que luego se ven ligadas al narcotráfico, secuestros, extorciones y homicidios.

Sin embargo, el surgimiento del paramilitarismo, según Zúñiga (2007), pudo tener diversos factores, que en algunos casos fueron legales; esta autora señala que para el caso del Magdalena, el factor más sobresaliente fue la necesidad de defensa de ciertos grupos económicos que al verse afectados por las guerrillas justificaban el fortalecimiento de grupos armados ilegales.

Empero es preciso aclarar, que si bien es necesario conocer del paramilitarismo en el Magdalena, no es el tema en el que he de profundizar, sino que más bien lo tomaré como punto de referencia para mostrar parte del contexto social en que la mujer de El Dificil-Magdalena se ha movido en los últimos años, ya que la historia de esta población -como se muestra brevemente en los trabajos de Zúñiga y Arias- se ha visto bastante embrollada con este fenómeno, pues su mismos habitantes reconocen, entre el miedo, que este ha sido un lugar en donde han confluído diversos grupos armados ilegales, los cuales han impuesto unas leyes y normas como herramientas para lograr un mayor control social, con las que se ha afectado en gran medida a las mujeres de este municipio. En investigaciones realizadas por el Grupo de Memoria Histórica, sobre la mujer y el conflicto armado en diferentes partes del país, hacen visible como por ejemplo en Bahía Portete (2010), en el departamento de la Guajira, y el corregimiento El Placer (2012), en el departamento de Putumayo, los grupos paramilitares instauraron un modelo patriarcal y autoritario al comportamiento entre hombres y mujeres, el cual

[...] se pone en marcha a través de la imposición de unos determinados códigos de conducta y de moralidad, de control de las relaciones entre hombres y mujeres, no sólo en el ámbito público sino en el privado, con una regulación despótica de la sexualidad, y en general, con una vigilancia opresiva del comportamiento cotidiano. (Grupo de Memoria Histórica, 2010:18).

Por ello al indagar cómo ha sido concebida la mujer en El Difícil no solo resulta necesario hacer visible cómo la iglesia ha incidido en las mujeres de esta población, a través de la normas que rigen una congregación evangélica, sino que también se debe tener en cuenta cómo fenómenos como el paramilitarismo, que ha azotado fuertemente esta zona durante las últimas décadas, han influido no sólo en la forma de vida de la población y en sus prácticas culturales, sino también en la reconfiguración de lo que es ser-mujer puesto que mediante unos "ordenes" y normas impartidos por estos actores direccionan y regula los cuerpos, los sujetos, las identidades, lo cual contribuye a que se generen nuevas formas de concebir, por ejemplo, a la mujer y sus subjetividades.

En la revisión bibliográfica relacionada con el devenir de El Difícil en los últimos años no me fue posible encontrar textos, artículos o investigaciones en las que se haga visible, por lo menos, un breve esbozo del fenómeno del paramilitarismo y sus consecuencias en esta población, dado que -como varias personas entrevistadas para esta investigación afirmaron- es un tema del que no se habla y mucho menos se escribe, gracias a la fuerte incidencia que ha tenido y sigue teniendo²⁷ el paramilitarismos en esta zona, por lo que en los primeros acercamiento con la población resultó común escuchar respuestas como "aquí todo ha sido bien, uno siempre ha vivido tranquilo" o "la verdad, yo de eso no sé..."²⁸

Durante la búsqueda de bibliografías a cerca de la historia de El Difícil decido acercarme a Jorge Estrada, habitante de esta población y docente del colegio Simón Bolívar, para que me oriente, pues por lo general se involucra en la gestión proyectos de desarrollo cultural en el pueblo, por lo que presupongo que puede tener conocimiento de dónde se puede encontrar textos, artículos o investigaciones que muestren el devenir de la población en estos últimos años; al dialogar con él, me dice que me acerque a la Asociación de Profesionales de El Difícil (APDES), a la Revista La Balsamera y al docente Germán Lajud

²⁷ Punto que tocaré y profundizaré más adelante.

²⁸ Respuestas dadas por varios habitantes de El Difícil, durante las primeras salidas de campo entre el 22 y el 30 de marzo del 2013 y entre el 24 de febrero al 6 de marzo del 2014

Rico, reconocido por sus investigaciones acerca del poblamiento del municipio, para que me informe sobre el tema.

Sin embargo al acercarme a APDES y al revisar las tres ediciones existentes de la revista La Balsamera, se hace visible que sobre el tema del conflicto armado no se hace mención. A conversar con la coordinadora de APDES, ella comenta que este es un tema que no se trata en su oficina, ya que en los trabajos que realizan sólo se contextualiza la forma de vida de las personas con las que se trabaja y no se toca el contexto del pueblo en general. En cuanto a la revista la Balsamera la información que se publica es sobre la situación actual del municipio de Ariguaní, en relación a la educación y a aspectos políticos, pero no se toca aspectos históricos, ni relacionados con el conflicto armado. Finalmente, al acercarme al docente Germán Lajud, descubro que las investigaciones y libros elaborados por él, son en relación con la comunidad indígena Ette Ennaka, conocida como Chímila, antiguos pobladores de Ariguaní, quienes tenían algunos asentamientos en este territorio²⁹.

Ahora bien, debido a la ausencia de información oficial y escrita sobre el conflicto y el contexto socio-histórico en el que se han desenvuelto las mujeres de esta población, me remití a realizar entrevistas a mujeres mayores que hayan vivido en el pueblo los últimos quince años, con el fin de averiguar cómo era la vida de las mujeres, en la época en la cual el paramilitarismo tuvo más fuerza en incidencia en el lugar, sin embargo no consigo mayor información, dado que las mujeres a las que entrevisté sobre este tema no hablan de esta problemática, por lo cual muchas de las respuestas eran muy parecidas a la que me dio la señora Trinidad³⁰, habitante de El Dificil desde hace más de 35 años, al afirmar que

²⁹Según la página web de la alcaldía del municipio de Ariguaní, la comunidad Ette se integra a la nueva población campesina desplazada por la guerra de los mil días, sin embargo no hay evidencia que de muestra de ello, pues lo que se conoce de esta comunidad indígena, en El Dificil, son sitios arqueológicos que han sido guaqueados por alguno de sus habitantes. Según Germán Lajud Rico, docente que ha realizado algunas investigaciones (de forma independiente) sobre el pasado indígena de este municipio, en la población de El Dificil se produjo un "desligamiento" entre la comunidad Ette Ennaka y la población campesina, dado que este docente asegura que, lo que se dio en esta zona por parte de dicha comunidad indígena fue una serie de poblados móviles, es decir que vivían en la zona sólo por temporadas, y que por ello no se dio una mezcla de la población. (www.ariguanimagdalena.gov.co revisada el 20 de marzo de 2013).

³⁰ Nombre cambiado a petición de la entrevistada.

"yo de eso no se [...] yo como siempre me la paso en la casa encerrada y cuando salgo es para la iglesia o fuera del pueblo, así que no me doy cuenta de nada de lo que sucede en el pueblo " (Comunicación personal con Trinidad el 24 de marzo del 2013 en El Dificil-Magdalena).

De esta manera muchas de las mujeres tienden a no hablar sobre cómo ha sido la vida en el pueblo o a negar que el conflicto y el paramilitarismo afectó su vida como mujeres, limitando su respuesta -por lo general- a decir que "aquí la vida es tranquila, uno vive bien", obviado o evitando hacer visible de alguna manera la relación entre la vida en El Dificil con el paramilitarismo y el conflicto armado colombiano. Sin embargo y a pesar del silencio, algunas mujeres al preguntarles sobre cómo era la vida de las mujeres en El Dificil, se atrevieron a hablar sobre el tema, para lo cual pidieron que no se grabara la conversación y se resguardara su identidad, tal fue el caso de Elizabeth³¹ una mujer de 32 años de edad y quien es vendedora por catálogo desde hace más de 3 años, quien me cuenta parte de su vida y se remite a la llegada de los paramilitares a la población:

yo crecí en medio del paramilitarismo, los paramilitares llegaron cuando yo tenía como doce años; al principio uno es muy pela'o y no le presta atención a eso, pero cuando uno va creciendo y se da cuenta de las cosas a uno le da miedo hasta de salir de la casa.

En el caso de las mujeres, ellas no eran tan afectadas, porque uno no salía de la casa, pero pobre la que saliera. Ellos llegaban y si decían nadie puede salir después de nueve, nadie salía, y si cualquiera salía, no amanecía, si era mujer la podían violar y de igual forma no amanecía, pero cuando había fiestas y ellos³² llegaban, si una mujer les gustaba <<se la comían>>³³ [...] la violaban o si no, tocaba darles el culo, porque ¿entonces, cómo se hacía? [...] A ellos, no les gustaba las minifaldas, short, ombligo afuera ni nada que mostrara, para ellos una mujer decente no tenía que mostrar para vender -por ahí hay un dicho, que el que no muestra no vende- pero para ellos tu no tenías que mostrar porque tu no ibas a vender... a ellos no les gustaba el lesbianismo; aquí no se veían homosexuales y mucho menos lesbianas, no les gustaba que las mujeres usaran minifalda ni que fueran perversas [...]

³¹ Nombre cambiado a petición de la entrevistada.

³² Hace referencia a los paramilitares.

³³ Esta expresión hace referencia a acceso carnal violento o violaciones.



perversa era la mujer que le gustaba mostrar, que andaba por ahí con el uno y con el otro, que iba a fiestas y que andaba sola en la noche [...]

La forma en que la población se enteraba de las <<reglas paramilitares>> era a través

de los panfletos que tiraban, de las listas, de los comentarios de la gente, porque cómo te digo, uno en este pueblo no sabe quién es paraco [y asegura que] la situación de El Difícil cambió desde hace unos 7 años para acá, la vida es mucho más tranquila [...] aunque la verdad el pueblo nunca ha estado frío, siempre han estado rondando por ahí, pero le dan duro a las ratas, a los ladrones"³⁴

Con esta entrevista se abre entonces un referente del contexto en el que se movían las mujeres en El Difícil Magdalena a finales de la década de los años 1990, y a partir del caso de Elizabeth nos topamos no solamente con unas reglas que regulaban y oprimían las vidas de los habitantes de esta población -en especial a las mujeres- mediante una vigilancia opresiva y controladora, sino también con unos lineamientos "estéticos", producto de repertorios de violencia impuestos por actores armados ilegales, que influyeron, en gran medida, en la forma cómo las mujeres construían su subjetividad femenina y que clasificaban a las mujeres como "decentes" y "perversas", donde las primeras son aquellas que se sometían a las normas por ellos impuestas, mientras que las segundas eran las que no lo hacían o no las cumplían del todo.

Sin embargo una sola entrevista no basta para establecer un marco referencial del contexto social en el cual se desenvolvió la mujer en El Difícil, ya que la información que se tiene al respecto es casi nula, dado que las mujeres mismas no hablan de este tema, ni se han realizado investigaciones que den cuenta de esta problemática, pues en informes o investigaciones³⁵ sobre el conflicto armado colombiano en el noroccidente del país sólo se

³⁴ Entrevista realizada el 25 de marzo de 2013 en El Difícil-Magdalena.

³⁵ Dentro de estas investigaciones están las realizadas por Zúñiga (2007), Arias (S.F) y González (2007), éste último autor realiza un informe del número de reinsertados en los diferentes municipios del Magdalena y de las nuevas bandas criminales (Bacrim) que reemplazan a las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC); otro trabajo es el realizado por el Observatorio de Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH (2006) titulado Dinámica reciente de la confrontación armada en la Sierra Nevada de Santa Marta.

hace visible la presencia de grupos paramilitares en el municipio de Ariguaní, pero no se entra a develar la incidencia que este fenómeno tuvo y tiene sobre la comunidad ariguanence y mucho menos sobre el impacto en las mujeres y en sus subjetividades.

Durante una salida de campo realizada en el mes de marzo del 2013, tuve la oportunidad de conversar con varias personas con respecto a la vida en el pueblo durante los últimos quince años, sin embargo fueron pocas las personas que entraron en detalles. En una ocasión mientras caminaba a una tienda muy cerca de mi casa me encontré con algunos vecinos y en el trayecto de regreso a mi casa me encontré con una pareja de esposos (amigos), Don Hache y la Señora Mariza, de 58 años de edad y 45 años de edad respectivamente; quienes se encontraban en la entrada principal de su casa y al verme se acercaron con amabilidad a saludarme y a preguntarme cómo iba en los estudios. Les comenté que estaba en proceso de formular mi proyecto de investigación, lo cual hizo que Don Hache se interesara por conocer sobre la temática de investigación, por lo que me invitó a pasar a su casa, directamente a la cocina-comedor, donde la Señora Mariza comenzó a preparar el almuerzo. Con él me resultó fácil hablar sobre el tema del conflicto y el paramilitarismo, ya que él mismo se reconoce como "un hombre que sabe más que muchos profesionales"³⁶. Cuando comenté que estaba en la fase de reconstruir el contexto en el que las mujeres se han desenvuelto durante los últimos quince años en la localidad, y la incidencia del paramilitarismo en la vida de las mujeres de esta zona, su expresión denotó gran interés y comenzó a contarme sobre las normas que los paramilitares imponían a la población:

¡eso es sencillo! Aquí había ley para la mujer chismosa³⁷, a esa la ponían a barrer la calle con el sol caliente a medio día y la hacían organizar su casa..."

-[la Señora Mariza interviene:] "hace unos años atrás la mayoría de las mujeres aquí eran amas de casa y no se veían tan afectadas por esas cosas [...] ellos hacían

³⁶ Haciendo referencia a la cantidad de conocimientos que tiene de diferentes campos, entre ellos de antropología por relacionarse con personas que tienen como profesión esta carrera.

³⁷ Como mujeres chismosas se consideraba a aquellas mujeres que se sentaban en la entrada de sus casas para ver que sucedía en la calle y en el pueblo y luego hablaba de lo que habían visto durante el día o la semana con otros habitantes de la localidad.

toques de queda y nadie podía salir de la casa [...] la mujer no podía estar a altas horas de la noche en la calle, la podían violar o matar".

-[Don Hache continua:] "también había leyes para las cachonas, ¡para las cachonas sí había ley! [¿Cómo así cachonas?] ¡Aja! <<Las mujeres que les gustaba andar con el uno y con el otro, las que les gustaba andar brincando de un lado al otro>>³⁸, primero se les llamaba la atención, les decían -mira hijueputa! Si tú no te aquietas, nosotros te aquietamos- y sino prestaban atención las violaban y las mataban [...]

Mira yo conozco dos mujeres que sobrevivieron a un castigo por ser cachonas, sería bueno que hablaras con ellas, pero llegar a preguntarles por lo que les pasó no sería bueno, porque implicaría revivirle momentos de sus vidas que quizás no quieran recordar, de todas formas ellas después de eso se fueron de aquí, una vive en Chibolo y la otra no sé donde está, pero bueno... ellas eran tres, una murió, no aguantó[...] un día las llamaron y las reunieron, se las llevaron para la base paramilitar, en San Ángel, a cada una la pusieron en una carpa y en la entrada de cada carpa, una fila de cincuenta hombres para que se acostaran con ellas, la que aguantara era la que salía de ahí, las dos que sobrevivieron se las llevaron en una camioneta y las dejaron en un potrero a la entrada del pueblo, ahí como pudieron pidieron ayuda.

Después que me contaron lo anterior entorno al trato que le daban a las mujeres, les comparto -a la pareja de esposos- un recuerdo bastante borroso de mi niñez, les digo que no sé si es verdad, pero que recuerdo que un tiempo atrás quemaban con ácido a las mujeres que usaban minifaldas o blusas cortas que dejaban al descubierto el vientre, o que tuvieran tatuajes a la vista, justo cuando mencioné esto la Señora Mariza me interrumpe y me dice, mientras se retira del lado de la estufa, donde se encontraba friendo unos plátanos para el almuerzo, que lo que acababa de mencionar era verdad y que muchas mujeres resultaron quemadas con ácido por vestirse de esa manera y establece una diferencia entre este tipo de mujeres y las mujeres amas de casa, al señalar que "En ese aspecto las mujeres amas de casa no padecieron mucho, pero que las jóvenes sí, porque seguían las modas del momento y les gustaba salir a fiestas". Frente a las preguntas que yo estaba realizando me preguntó qué quería saber específicamente y le respondí que hacer visible las transformaciones en la

³⁸ Expresiones que hacen referencia a las mujeres que tienen más de una pareja masculina y estas últimas no saben que están con la misma mujer.

mujer a partir de los cánones de belleza relacionados con lo que se vivió en El Difícil y con el auge de las multinacionales de belleza; frente a lo anterior ella me respondió:

las mujeres aquí se han destacado por buen gusto a la hora de vestir, siempre han sido recatadas, pero siempre con buena imagen, buenos vestidos [...] yo no veo mayores transformaciones en ese sentido, aunque cuando comenzó la moda de las minifaldas, las mujeres más jóvenes usaban faldas muy cortas, <<por aquí>> [señala la parte baja de sus glúteos] pero la mujer que la usaba se metía en problema con esa gente porque las podían violar o quemar con ácido, por eso fue que se dejó de usar esas faldas y shores, ahora es que nuevamente se están viendo que las jóvenes las usan, pero antes no, las faldas cortas también eran recatadas

Por otro lado, al igual que Don Hache, Joel³⁹, un habitante de El Difícil, con cincuenta y un años de edad, después de haber escuchado que mi proyecto se centraba en las mujeres del pueblo, encuentra una conexión entre las mujeres y el paramilitarismo, mencionando muchas de las normas establecidas por los paramilitares entorno a las mujeres, ya referenciadas en los relatos anteriores y agregando:

las mujeres no podían andar <<pegando cacho>>⁴⁰, la mujer que anduviera pegando cacho se moría [...] mira Viviana una muchacha -ustedes perdonen- [menciona refiriéndose a mí y una señora que se encontraba con nosotros, por haber dicho el nombre de la mujer] la muchacha esa decía, el que anda con el ladrón, conoce al ladrón, el que anda con el gay, conoce el gay... ¿ya? Entonces ellos, ellos tenían su gente que conocían a las que eran cachonas y a las que no eran [...] porque habían hombres que estaban metidos en eso, porque habían hombres que manejaban esa parte, habían hombres que... cada quien tenía su parte, cada quien tenía su investigación y su cosa (En comunicación personal con Joel el 23 de marzo de 2013 en El Difícil-Magdalena).

María, una habitante de El Difícil, ama de casa, con cuarenta y cinco años de edad y quien estuvo presente en la conversación, pero que se mantuvo callada, mientras Joel y yo conversábamos, solo se refirió a nosotros -luego que yo pregunté hasta qué años se

³⁹ Nombre cambiado a petición de la persona.

⁴⁰ Expresión que hace referencia a la infidelidad entre parejas.

mantuvo esta situación- para decir "yo de eso, casi no sé", mientras que Joel me aseguró "para mí esta situación se acabó con la desmovilización de los paramilitares, porque ya uno comenzó a respirar otro aire".

De esta manera, la mayoría de personas que me hablaron del fenómeno del paramilitarismo y su incidencia en la población, fueron hombres, quienes de manera directa establecían la relación entre mi tema de investigación y el conflicto armado vivido en el pueblo. Sin embargo, las mujeres logran hablar confiadamente del paramilitarismo cuando realizo un taller de dibujo, en el que varias mujeres vendedoras por catálogo conversaron, mientras dibujaban, sobre cómo ha sido el vivir en esta población.

El taller consistía en dibujar una mujer en tres momentos históricos, 1999-2000, 2005-2007 y 2010-2014, haciendo visible en sus dibujos la forma cómo según ellas eran las mujeres, es decir debían dibujar tres mujeres que mostraran las características principales del ser-mujer en cada momento específico, para luego socializar el dibujo y explicar el porqué de las características que le otorgaron. Los tiempos históricos desarrollados en el Taller fueron tres momentos claves en la historia de vida de las mujeres de El Difícil y de este lugar como tal, los cuales fueron identificados por medio de información obtenida durante el trabajo de campo, estos momentos son: entre 1999 y 2000, periodo en el cual se da la llegada de las multinacionales de bellezas a la población y con el que se evidencia la incidencia de estas empresas en la vida de las mujeres; el segundo momento fue entre 2005 y 2007 y lo relaciono con el auge paramilitar en la población y su posterior desmovilización, con el fin de develar la forma cómo y en qué medida este fenómeno afectó a las mujeres de la población; por último está el momento que va desde 2010 hasta 2014, periodo que es importante en la medida en que me permite visibilizar el modo en que las mujeres han respondido frente a las multinacionales de belleza, pero teniendo en cuenta la incidencia del paramilitarismo y la formación cristiana evangélica que muchas mujeres tienen.

En este sentido, uno de los puntos más interesante de este ejercicio se ubica en el momento en que las mujeres presentes en el taller deben dibujar la mujer en la temporalidad del 2005-2007, puesto que Marta, habitante de El Dificil dese hace más de 20 años y vendedora por catálogo, ve la necesidad de realizar dos dibujos que correspondan para este momento, uno de una mujer a la moda, pero con miedo a ser quemada con ácido por mostrar su cuerpo; y otro en el que presenta una mujer tranquila que sigue ciertos parámetros de la moda, pero que cubre su cuerpo (Ver Imagen 1 y 2). La idea de pintar estos dos dibujos surge debido al siguiente diálogo entre las mujeres, el cual tuvo lugar luego que les pidiera que dibujaran qué era para ellas una mujer bella en las fechas ya mencionadas:

-Mariza: 2005, creo que esa fue la época más tesa...

-interrumpe Nadina: ¡aja! esa fue cuando estaban los para...

-interviene Mariza: fue la época donde las mujeres aquí [haciendo referencia al pueblo], si se querían poner por aquí [hace referencia al largo del vestido y señala la parte alta de su muslo] ellos decían ¡no! Por ahí no, por aquí [señalado la rodilla].

-Marta: ¿entonces cómo dibuja uno eso ahí? [...] entonces tendré que poner una muñeca que hiciera así, asust'a [risas]

-investigador: ¿y cómo es una mujer asust'a?

-interviene Nadina en medio de rizas: se le paran los pelos...

-Marta: ¡aja! Es 2005, ¡aja! porque las mujeres para esa entonces ¿verdad Mariza? No podían andar ¿cómo andaban hermana? Cuando eso, cuando eso los paramilitares... casi no me acuerdo

-Mariza: ¡cuando eso era el tiempo de ellos!

-Marta: pero ¿cómo eran las mujeres?

-Mariza: ¡Hay vieja! Las que querían andar como el dibujito que usted hizo [hace referencia a la ropa corta que le pintó al primer dibujo] esas pelas andaban, ellas se lo ponían pero andaban con miedo encima, algunas optaron por cambiar esa situación...

-Marta: ¿se ponían ropa normal?

-Mariza: se ponían ropa normal, se fue más por jeans y camisas o camisetas, camisetas largas, o sea se fue más por ropa informal

-investigadora: ¿tapado o destapado?

-Mariza, Marta y Nadina: ¡tapado! [haciendo referencia a que la ropa cubría la mayor parte del cuerpo]

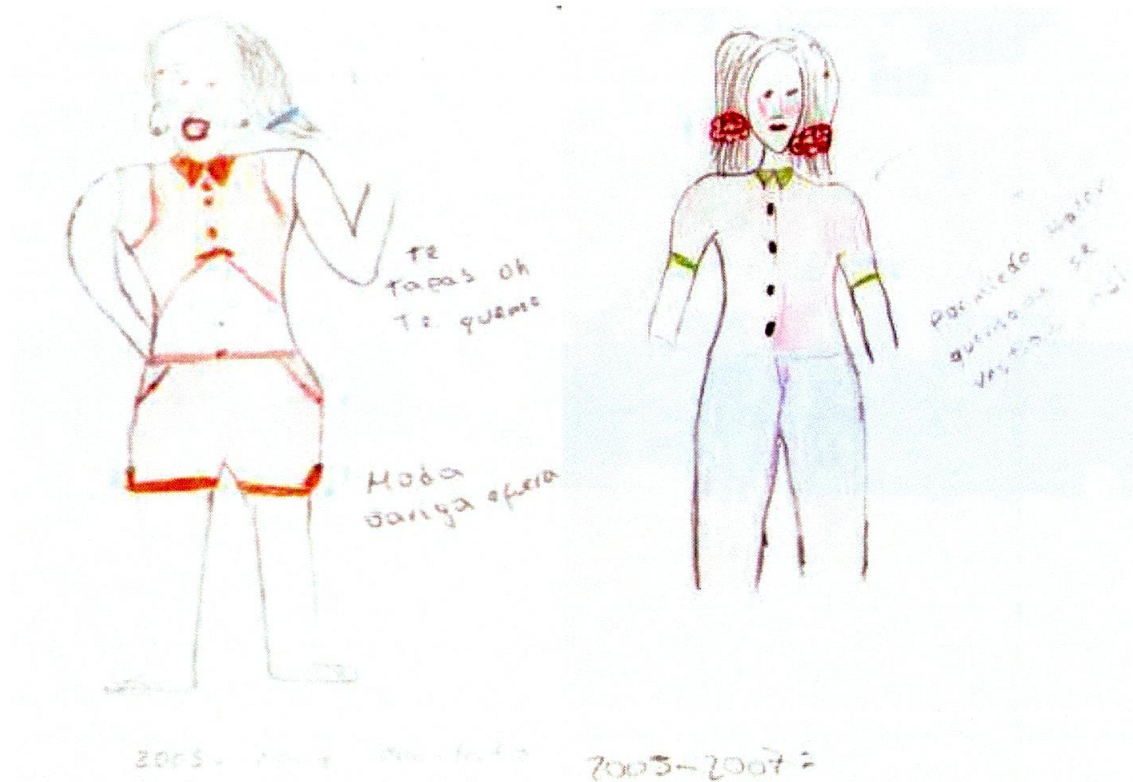


Imagen 1 y 2: Entre el miedo y la belleza en el caso de las Mujeres del Difícil durante el año 2005-2007, elaborados por Marta de El Difícil durante el Taller de dibujo realizado el 6 mayo de 2014 en el marco de esta Monografía de Grado, El Difícil.

Es así cómo las mujeres hacen visible la forma en que las afectó el fenómeno del paramilitarismo, haciendo evidente diversas dinámicas intersubjetivas que se generan a partir del miedo y los repertorios de violencia con los que se relacionaban (mirar capítulo 3). En este sentido, al retomar los modelos de mujer que las iglesias cristianas evangélicas manejan y al relacionarlos en tiempo y espacio con los modelos impuestos por las AUC,

encontramos que estos confluían en El Difícil y se constituyeron en los límites dentro de los cuales las mujeres se construían como mujeres, ya sea por el temor a pecar o por el temor a ser torturadas. De esta manera, el ser mujer se delimitaba -en ocasiones- entre el "agrado" o "no-agrado" a Dios" -puesto que dentro de una comunidad cristiana evangélica el seguir la norma es una forma de agradar y honrar a Dios- y el "no quiero ser torturada", dado que con la norma paramilitar, lo que se implanta es un modelo cultural y un control social opresivo que enajena a una comunidad de su territorio y de su modo de vida.

Sin embargo, esto comienza a transformarse, pues en las iglesias y fuera de ellas encontramos mujeres que siguen la norma pero siguiendo -a la vez- unos parámetros globales de belleza y estética, lineamientos estéticos que han estado presentes desde la década de 1990, pero que es durante la segunda mitad de la década del 2000 que inicia su efervescencia, por medio del auge de las multinacionales de belleza y los procesos de desmovilización en Colombia, es por ello que en el siguiente capítulo presentaré las multinacionales de belleza que se encuentran presente en El Difícil, profundizando en las empresas que tomo como referente para la presente investigación y en la forma cómo las mujeres de esta población se han relacionado con éstas.

2. MULTINACIONALES DE BELLEZA: LA "MODA" EN EL DIFÍCIL

Con el fin de entrar a la temática central del presente trabajo, las formas en que las mujeres de El Dificil-Magdalena se han relacionado, desde 1998 hasta 2010, con los modelos estéticos corporales que las multinacionales de belleza usan para la venta de sus productos, inicio este capítulo presentando qué son las multinacionales de belleza, cuáles de estas empresas están presentes en El Dificil, profundizando principalmente en Avon, Ésika y Duppre, con el fin de mostrar posteriormente la forma en que las mujeres se han relacionado con dichas empresas y con los modelos estéticos de mujer que manejan para vender sus productos.

2.1. Multinacionales de venta directa

Las empresas multinacionales, son consideradas por Torres (2011:173) como "firmas que controlan operaciones o activos que generan ganancia en más de un país", dichas empresas tienen origen en un país específico, pero se encuentran, según este autor, altamente relacionadas con la globalización del mercado, dado que su característica principal es la inversión extranjera, mediante la *Inversión de Portafolio* o la adquisición de acciones de empresas en otros países, pero sin control sobre la administración de la empresa que recibe la inversión; y por medio de la *Inversión Extranjera Directa*, que es la que permite la creación de sucursales de la empresa inversionista en otros países, las cuales devienen como una extensión extranjera de la misma, ejemplo de ello son las multinacionales de

belleza, las cuales, por medio de sus sucursales, se convierten en una suerte de red, dado que dichas sucursales le permiten a la empresa hacer presencia en diferentes países a la vez.

En este sentido, Dombois (2010:267) asegura que las multinacionales no se deben entender como un conglomerado homogéneo dirigido desde un centro, por el contrario asegura que la planeación, coordinación y control en estas empresas presentan variaciones, puesto que las sucursales internacionales, al igual que la sede principal, se encuentran inmersas en tradiciones culturales, sistemas sociales y económicos muy diversos, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de extender el territorio de influencia de una empresa y que a la vez le da cierta independencia a las gerencias internacionales, con el fin de hacer efectivas las estrategias de internacionalización de dicha empresa. En este sentido se hacen visible las sociedades de control de Deleuze (Deleuze, 1990), pues el control ya no se ejerce de una misma manera, en un espacio y tiempo específico -como se daba en las fábricas- sino que el control se ejerce en el afuera (Lazzarato, 2004), tomando en cuenta el entorno de los sujetos y sus relaciones interpersonales, sus formas de relacionarse con el medio y más, por medio de la mediatización y la vigilancia que permiten los medios de comunicación masiva, haciendo que las empresas puedan ser vistas como una red, en la que el poder se distribuye para controlar y administrar cada punto geográfico en los que hacen presencia, controlando al tiempo la producción de los vendedores, sus vidas y las vidas de los consumidores, por medio de los discursos e ideales que mediatiza la empresa para hacer efectiva su producción.

De esta manera y aunque la sede principal de cada multinacional de belleza se encuentre en otros países -como es el caso de Avon, que está en los Estados Unidos- los grupos de ventas como los se encuentran en El Dificil no escapan de ser controlados por esta sede central, pues el poder de dicha multinacional se ramifica y se hace no localizable, en la medida en que se encuentra en cada lugar donde haya una representante Avon o donde se logre ver y escuchar un comercial de esta empresa, dado que muchas de las estrategias de ventas y crecimiento son mediatizadas a través de los vendedores, la televisión, las revistas, la radio y el internet, por ende sus discursos se insertan en la cotidianidad de las personas.

En este orden de ideas, las empresas multinacionales que tuve en cuenta en la presente investigación son las que he llamado *multinacionales de belleza*, las cuales funcionan a partir de la venta directa o venta por catálogo de productos para la belleza, principalmente cosméticos, perfumes y prendas de vestir. Dichas multinacionales por lo general se identifican a sí mismas como compañías en pro de la mujer, por lo que dentro de sus objetivos se encuentra el acercarse a las mujeres de diferentes partes del mundo para suplir sus necesidades de belleza y sus vendedores son principalmente mujeres, de esta manera las empresas que tomé como eje para el desarrollo de este trabajo, son: Avon, Ésika y Dupreé, dado que estas son las que han tenido mayor incidencia y aceptación en El Dificil y son las marcas con las que las mujeres se sienten más identificadas, ya sea por sus productos, los premios, la facilidad a la hora de vender o por los modelos estéticos que manejan.

Sin embargo, lo que aquí me interesa abordar son los modos en los que las mujeres se relacionan con dichas empresas dado que estas multinacionales establecen unas estrategias de control, en las que se hacen visible, no sólo neopolíticas que modulan las mentes de los individuos, sino también unas disciplinas y biopolíticas que intervienen en las realidades de los sujetos para reconfigurar algunas estructuras sociales en pro de los intereses de la empresa, logrando así instaurar muchos de sus discursos como verdades, calándose en la vida cotidiana de los sujetos, puesto que mediante la idea de belleza corporal relacionada con el "cuerpo globalizado" (Ríos, 2013) crean unas necesidades de bellezas -que según las multinacionales- toda mujer posee, de este modo estas empresas son las encargadas de suplir tales necesidades, mediante la instauración de unas biopolíticas que intervienen los cuerpos y las vidas de las mujeres; biopolíticas que se encuentran implícitas en productos adelgazantes, ya sean suplementos alimenticios, píldoras o prendas de vestir; en productos anti-edad, en cremas aclaradoras de la piel y más, productos que transforman los cuerpos, pero que toman fuerza en la medida en que los sujetos se relacionan con los ideales, discurso y prácticas que mediatizan las multinacionales de belleza a través de los medios de comunicación masiva.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que aunque cada empresa tenga su propia forma de implementar el modelo de venta directa a partir del número de países en el que se encuentren presentes, tal modelo establece ciertas similitudes entre las multinacionales de belleza, dado que la promoción de los productos se da por medio "un esquema sencillo y controlado de venta y distribución, a través de vendedoras, representantes o consejeras" (Boada y De Vasconcelos, 2013:114), las cuales -en muchos casos- comenzaron siendo consumidoras de los productos de dichas multinacionales; estas vendedoras se encargan de promocionar los productos personalmente visitando los hogares y lugares de trabajo de sus -posibles- clientes o realizando reuniones de demostración en las casas de personas allegadas o conocidas (Boada y Mayorca, 2011), en estas reuniones se presentan los productos, haciendo visible sus cualidades, la forma de uso y las precauciones que se deben tener a la hora de utilizarlos, relacionándolos con las tendencias y modas mundiales. De este modo lo que se busca es penetrar en el mercado con mayor eficacia, permitiendo el establecimiento de clientes fijos y grupos de venta.

Es así como las compañías de venta por catálogo manejan -a distancia- un gran número de vendedores que laboran desde su lugar de habitación y se encuentran organizados por diferentes grupos zonales o regionales; y aun cuando cada empresa establece su propia estructura jerárquica de vendedores, es preciso aclarar que una de las herramientas más importantes en la venta directa es el catálogo, pues es en éste donde se presentan las campañas de los productos que la empresa desea vender, dicho catálogo es renovado ya sea semanal o mensualmente; y es a partir de éste que se hace énfasis a los nuevos productos que se promocionan en cada campaña, constituyéndose en la base para realización de las reuniones de demostración (Ibíd.:126-127). Sin embargo es importante resaltar los discursos y representaciones explícitas e implícitas que en estos catálogos de belleza se manejan en torno a la mujer, el cuerpo, la belleza y la estética, con el fin de atraer al consumidor, dado que los productos presentes en los catálogos van acompañados de modelos estéticos de mujer que se imponen como los ideales de belleza para las mujeres en general, puesto que esta idea de mujer bella se encuentra determinada por el "cuerpo globalizado" que a su vez es definido por la blancura de la piel, la delgadez, cabello rubio,

una altura considerable y un rostro sin arrugas que muestre juventud (Ríos, 2013); pero teniendo en cuenta algunos procesos sociales históricos que han vivido las mujeres alrededor del mundo en la lucha por la igualdad de género y la llamada liberación femenina, con lo cual se presenta a una mujer que necesita ser bella, según los estándares globales de belleza corporal, para poder acceder al empoderamiento que le ofrecen las multinacionales de belleza, empoderamiento que se refleja en las ganancias obtenidas por medio de las ventas en dichas empresas.

Sin embargo es importante aclarar que no todas las mujeres siguen el modelo que imponen las multinacionales, puesto que no necesariamente las mujeres que usan los productos para verse bellas quieren empoderarse para ganar autonomía, por otro lado, aquellas que quieren ganar autonomía a través de la venta por catálogos no siempre quieren verse bellas, mientras que pueden haber mujeres que quieren verse bellas y empoderarse a la vez. Esto sin contar las diversas variaciones que las mujeres desde su subjetividad pueden generar en relación con estos modelos estéticos, puesto que la respuesta de las mujeres a tal control no necesariamente es pasiva, sino que presenta todo tipo de matices como la aceptación, la contradicción y reconfiguración de los modelos estéticos que imponen las multinacionales, donde se evidencian una suerte de estrategias que dinamizan la relación mujer-multinacionales de belleza.

En El Difícil-Magdalena hay presentes diferentes multinacionales de belleza, que según algunas mujeres como las señoras Elvira, Trinidad y Marleidi, comenzaron a llegar desde finales de la década de 1990, aunque aseguran que algunas empresas como Avon, llegaron para estos años pero no establecieron grupos de venta de inmediato, sino que fue para el 2007, cuando se establecen dichos grupos. En la actualidad en el Difícil hacen presencia un significativo grupo de multinacionales de belleza de venta por catálogo, las cuales son:

✦ Avon

✦ Lebón

✦ Marketig

✦ Juana Bonita

✦ Dany	✦ Full 10
✦ Nivi	✦ Dolce
✦ Dupréé	✦ Ésika
✦ Yambál	✦ Leonissa
✦ Sueños Rosas	✦ Amelissa
✦ Jina Gared	✦ L'Bel
✦ Carmel	✦ CyZone

Estas empresas en algunas ocasiones llegan a la población por medio de vendedoras de municipios aledaños al pueblo que tienen familiares o conocidos en éste, las cuales se encargan de comenzar a ofertar los productos a través de la circulación de las revistas o catálogos de venta entre sus conocidos y familiares, con el fin de lograr pequeñas ventas para ir atrayendo compradores. Una vez logran consolidar un número determinado de clientes fijos y un nivel alto de ventas, la empresa ve la posibilidad de conformar un grupo de venta, liderado por la vendedora con mayor éxito en ventas o por una gerente enviada directamente por la empresa, cuyo objetivo principal no es solo ofertar productos, sino hacer que otras mujeres se incorporen como vendedoras, con el fin de ampliar la zona de influencia de la empresa, que permita reproducir estas dinámicas corporativas, para ampliar la red de ventas, integrar a más mujeres en el consumo de sus productos y la vinculación de más mujeres a la empresa, como vendedoras.

En este punto es preciso aclarar, que en Colombia las multinacionales de belleza de venta por catálogo -sin importar cual sea- trabajan mediante gerencias y liderazgos, es decir, hay gerentes (en su mayoría mujeres) departamentales o regionales, que son las encargadas de supervisar las ventas en uno o más departamentos del país, luego siguen las gerentes de zonas, que serían quienes supervisan las ventas en cierto número de municipios, y por último están las líderes de sección, vendedoras que lideran un grupo menor de ventas en una parte del municipio, dependiendo de la cantidad de mujeres incorporadas en éste; aunque las mujeres pueden acceder a los cargos gerenciales por medio de sus currículos y formación en mercadeo o administración, también lo pueden lograr por medio de altos

niveles en ventas y han logrado incorporar a un número considerable de mujeres como vendedoras, ya que no sólo son las gerentes las encargadas de hacer crecer el grupo de venta, sino que cada vendedora -sin importar el tiempo que lleve laborando para la compañía- está en la capacidad vincular a más vendedoras, por las cuales obtendrá un incentivo en productos específicos, pero que sólo podrá reclamar después que la nueva vendedora haya vendido productos en más de dos campañas de venta. En esta medida seguiré presentando las particularidades de las empresas en las que profundizo esta investigación, las cuales son Avon, Ésika y Dupréé.

2.1.1. Ésika: "llenamos de belleza el mundo de muchas mujeres"

Al indagar sobre las multinacionales de belleza que hacen presencia en El Difícil, y específicamente en las que se centra esta monografía, es importante hacer un pequeño recuento del momento en que llegaron dichas empresas a esta población. En este caso La señora Elvira, habitante de El Difícil, quien lleva aproximadamente dieciséis años de experiencia en las ventas por catálogo en diferentes multinacionales de belleza, asegura que ella fue una de las primeras personas que vendió productos por catálogo en el pueblo y que la primera empresa en llegar, en 1998, fue Ebel, empresa que vende productos para el cuidado y embellecimiento de la piel, es una marca del grupo empresarial Belcorp y para 2008 cambia su nombre a L'Bel.

Belcorp⁴¹ es una corporación multinacional que tuvo su origen en Perú en 1968 y a lo largo de sus cuarenta y cinco años de existencia se ha dispersado en dieciséis países de América dentro de los cuales se encuentra Colombia, donde inició a operar en 1985, a través de su

⁴¹ la información que se presenta de esta corporación y de sus marcas es tomadas de sus diferentes Webside y blogs: <http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/lbel.html>, revisado el 15 de febrero de 2013.
<http://www.uneteabelcorp.com/colombia/quienes-somos.html>, revisado el 15 de febrero de 2013.
<http://www.esika.biz/maquillaje>, <http://gruposika.blogspot.com/>, revisado el 15 de febrero de 2013
<http://www.cyzone.com/Paginas/homecyzone.aspx>, revisado el 16 de mayo de 2014.
<http://www.lbel.com/>, revisado el 16 de mayo de 2014.

primera marca creada, Ebel. Esta multinacional de belleza maneja tres marcas⁴² de productos, L'Bel, Ésika y CyZone, las cuales promocionan productos dirigidos a suplir diferentes "necesidades" de belleza de las mujeres.

En este sentido, L'Bel es una compañía especializada en productos para el cuidado y embellecimiento de la piel, tiene asociación con laboratorios franceses como Sederma y Silab, a través de los cuales se encarga de desarrollar sus productos; se encuentra presente en Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. Por otro lado se encuentra CyZone, que originalmente se llamaba Cyver Zone, fue creada en el año 2000 y se enfoca en el público joven, promociona productos como maquillaje, prendas de vestir, perfumes y joyas. Esta compañía realiza campañas contra la bulimia y la anorexia, por lo que en sus catálogos, Webside y Blogs, se encuentran "tips de nutrición", es decir consejos para comer bien. Se encuentra presente en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Sin embargo la marca de este grupo empresarial, que para este trabajo me interesa es Ésika, que fue creada por Belcorp en el 2003 para funcionar en Colombia, Perú, Chile y Bolivia, y en el 2005 comienza su expansión a Guatemala, El Salvador, Venezuela y México. Esta compañía se especializa en la venta de maquillaje, aunque en sus catálogos figuran otros productos como perfumes, prendas de vestir, implementos para el hogar y electrodomésticos. En el año 2007 Ésika llega a El Dificil-Magdalena (dado que para este momento El Dificil deja de ser considerado *zona de alto riesgo*), logrando que muchas mujeres de esta población se incorporan como vendedoras y posteriormente como integrantes de los grupos de venta, cuyos sueldos dependen de las ventas que logren, pues la empresa paga a la vendedora un porcentaje determinado de acuerdo al producto vendido, por ejemplo, en maquillaje, perfumería y joyería de fantasía reconoce un 25% del valor del

⁴² Cada marca es una compañía o empresa asociada a Belcorp, pero se rige bajo los parámetros de esta última, aunque maneje su propio catálogo de productos, de esta manera si se desea vender Ésika, la persona firma contrato con la Belcorp y no con Ésika.



producto, en ropa exterior e interior paga el 30%, mientras que en electrodomésticos paga el 35 %. Las mujeres que ocupan el cargo de líderes en la población reciben por su trabajo un pago en efectivo que les envían por medio de empresas como Efecty⁴³; el valor del pago depende de las ventas de las mujeres que están a su cargo, también reciben la ganancia de sus ventas y los incentivos que la empresa da por solicitar pedido.

Esta empresa lanza campañas de venta una vez al mes, por medio de catálogos que muestran las últimas tendencia en maquillaje, ropa y electrodomésticos, y también invita a las mujeres a ser bellas por medio del uso de las productos que se promocionan, dando tips de belleza, a través de los cuales se explica cómo usar el maquillaje para ser seductoras, cómo hacer y qué productos usar para tener una piel saludable, suave y sin manchas. Lo que más se resalta del cuerpo de las mujeres, en los catálogos de venta de esta empresa, es el rostro, haciendo énfasis en la piel -que debe ser lo más clara posible y sin arrugas- para la cual ofrecen diversas cremas aclaradoras y antiarrugas o llamadas también "antiedad", por otro lado se enfatizan en los ojos -que deben causar "impacto"- y para los cuales se presentan distintos tipos de delineadores, mascarillas o rímel, sombras de diferentes colores y correctores de ojeras que cubran las "imperfecciones" y que permitan presentar el rostro con un solo tono de piel; por último se resaltan los labios -"¡para besos las 24 horas!"- los cuales deben presentarse lo más provocativos posible y para los que se ofrecen labiales de colores fuertes en diferentes tonalidades de rojo, rosado y tonos tierra. También ofrecen consejos para mantener el cuerpo saludable, el cual lo presentan delgado y estilizado, por lo que se propone tener una alimentación saludable y nutritiva con bajo consumo de calorías, lo que se expresa -por ejemplo- a través del consumo de alimentos que cumplen funciones especiales, que mejoran y aceleran la digestión como las semillas de chía, lo que permite que este sea un alimento adelgazante. De esta manera, esta compañía, a través de este medio de difusión, promociona un ideal de mujer y de belleza acorde con *el cuerpo globalizado*, pero haciendo visible la forma cómo debemos vestirnos para resaltar las dotes de seducción.

⁴³ Empresa especializada en Recaudo de dinero, Pagos y Giros a nivel nacional.

En la página web principal de Ésika se encuentran videos, juegos y textos que guían a las mujeres en la forma correcta de maquillarse, para lo cual se debe tener en cuenta el tono de piel, la forma de los ojos y las últimas tendencias en maquillajes, es decir la moda actual; también se encuentran *frases del día*, las cuales se relacionan con la belleza y el sentirse bella, ésta última enfocada en la capacidad de seducción pues, por lo general, dichas frases van acompañadas de palabras como "conquistalo" o "cautívalo", sugiriendo que con la belleza se puede conquistar o seducir a cualquier hombre. (Ver imágenes 3, 4 y 5).



Imagen 3: La belleza del Rostro. Fuente: Ésika, Catálogo virtual - Campaña 10 y 11 del 2014.
En: <http://www.esika.biz/> revisado el 7-07-2014



Imagen 4: Cómo Lucir Bella. Fuente: Ésika, Catálogo virtual - Campaña 10 y 11 del 2014.
En: <http://www.esika.biz/> revisado el 7-07-2014



Imagen 5: Ésika "guía tu belleza". Fuente: Ésika, Catálogo virtual - Campaña 10 y 11 del 2014.
En: <http://www.esika.biz/> revisado el 7-07-2014

Las imágenes anteriores tomadas del sitio web de Ésika hacen visible precisamente no solo unas representaciones, sino también unos discursos é imaginarios específicos que proyectan

cómo debe ser una mujer, en relación con su cuerpo, su comportamiento y el rol social que debe desempeñar, dado que instaura, de manera gráfica, un modelo estético en el que la belleza es adquirida, aunque se vive a través de los sentidos, en la medida en que es Érika la que guía a las mujeres para alcanzar tal belleza por medio del uso sistemático de los productos que promociona, pero teniendo en cuenta la experiencia de las mujeres a la hora mostrarse "bellas", haciendo alusión a las sensaciones que les causa el ser admiradas como sujetos seductores potencialmente sexuales.

2.1.2. Dupreé: "no solo creemos en la mujer... hacemos todo por ella"

Dupreé⁴⁴ es una multinacional colombiana que nace de las transformaciones que se hace en 1995 a la empresa Industrias Inca. Esta última era una compañía que se dedicaba a la comercialización de joyería de fantasía. En 1995 Samuel Vainberg compra la mayoría de las acciones de la empresa con el fin de ampliar las ventas con la propuesta empresarial de vender productos puerta a puerta, transformando la compañía en Azzorti, empresa que ya no sólo comercializaba joyería, sino que también implementó la venta de productos como cosméticos, prendas de vestir, zapatos e implementos para el hogar. A partir del año 2000 cambia su nombre a Dupreé, haciendo presencia además de Colombia en Perú y Ecuador, sin embargo, en este último país se conoce con el nombre de Azzorti.

Según algunas mujeres de El Difícil, en esta localidad es a partir del año 2005 que se comienzan a ver vendedoras de Dupreé, pero es sólo hasta el 2006 que se establecen unos grupos de venta dentro de la población, puesto que hasta ese momento los grupos de venta se encontraban en Bosconía (municipio del departamento de Cesar), por ello las vendedoras de esta marca debían desplazarse hasta este municipio a buscar los productos de sus

⁴⁴ La información presentada de esta empresa es tomada de sus sitios web y de las conversaciones que tuve con varias mujeres vendedoras por catálogo: <http://www.dupree.co/secciones/nosotros.php> revisado el 29/07/2014 y https://www.youtube.com/watch?v=JJ_P0RL06bg revisado el 20/01/2014

pedidos, asumiendo el riesgo y la responsabilidad en caso de pérdida o daños, ya que Dupré sólo se hacía responsable de los productos en el lugar dónde eran entregados directamente por esta empresa, en este caso Bosconía. Esto se debía, según Milagros, mujer de 45 años de edad y ex-vendedora de más de tres empresas diferentes, a que para esa época en El Dificil el conflicto armado estaba en su mayor efervescencia, gracias a la presencia de grupos paramilitares, lo cual hacen visible algunas de las mujeres que participaron en un taller de dibujo, pues mientras dibujaban hablaban entre ellas sobre las fechas en las que llegaron las *revistas* al pueblo, concluyendo que para el 2005 muchas empresas hacían presencia en la localidad sólo porque se encontraban algunas vendedoras y no porque existieran grupos de venta claramente conformados, pues muchas de las empresas se establecen en la población a partir del 2006, pero con mayor fuerza después del 2007.

Por otro lado y con respecto a los productos que maneja esta empresa no se podría decir que se especializa en un tipo de producto en particular, puesto que en sus catálogos y sitios web se hace énfasis en artículos que van desde prendas de vestir -tanto exterior como interior- joyería y perfumería; productos naturistas como suplementos vitamínicos y cápsulas adelgazante a base de té verde; artículos para el hogar como objetos decorativos, sábanas, cubrelechos y electrodomésticos; y productos de aseo personal, como productos para las uñas, el cabello e incluso básculas digitales para controlar el peso.

Esta empresa, a diferencia de otras multinacionales de belleza, no cuenta con un espacio -ni en la web ni en los catálogos- para dar consejos a las mujeres para enseñarles a vestirse o maquillarse, aunque hace "tributo a la belleza" de diferentes lugares de Colombia, es decir que algunas de las campañas de venta se dedican a la belleza de una zona del país, pero destacando características propias de los modelos de belleza globales, como el cabello rubio, la tez blanca y la delgadez del cuerpo. (Ver Imagen 6 y 7).

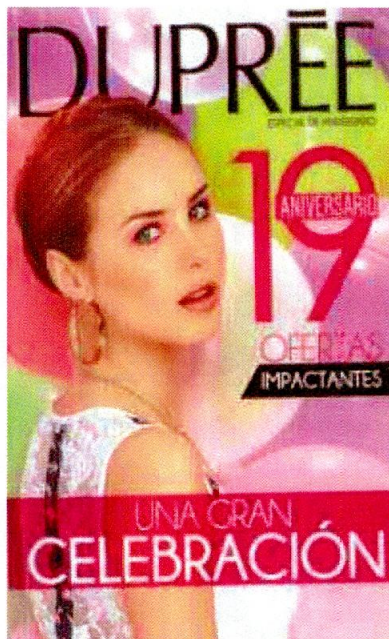


Imagen 6: Portada de Catálogo Duprée. Fuente: Catálogo Duprée, Campaña 11 de 2014

This is a full-page advertisement for 'Colombia exotica' perfume. On the left, there is a portrait of a woman with long, wavy brown hair, resting her chin on her hand. To her right, a decorative box and a clear glass bottle of the perfume are displayed. The box and bottle feature a colorful, circular, mandala-like design. Above the products, text reads 'POR LA GUININIA DE LA RASA \$29.999 EN PRODUCTOS DEL CATÁLOGO LLEVA \$19.999'. To the right of the products, a red box says 'NUEVA FRAGANCIA'. On the far left, a small circular logo is visible above a block of text: 'Un tributo a la majestuosa e indomable belleza del desierto rico colombiano, a la fuerza y sensualidad que le imprime al carácter de sus mujeres.' Below this text is a small graphic of the 'Colombia exotica' logo.

Imagen 7: Tributo a la belleza. Fuente: Catálogo Duprée, Campaña 11 de 2014:44 y 45

En la misión de Dupree se resalta el interés por "el crecimiento integral de la mujer y el cumplimiento de sus sueños"⁴⁵, lo que se refleja en su primer principio que consiste en hacer "todo" por las mujeres, pero a diferencia de otras empresas como Avon, sus medios de difusión no se centran en presentar lo que hacen por las mujeres sino en mostrar su logros corporativos, dado que en la sección de noticias se resalta la celebración por los logros de la empresa y los incentivos que se le da a las mejores vendedoras.

2.1.3. Avon⁴⁶: "La compañía para la mujer"

Avon es una de las empresa que lleva más tiempo de estar operando en la venta directa, tuvo sus inicios para 1886 en Estados Unidos, bajo la dirección de David H. McConnell, para entonces ésta era una empresa de venta de perfumes en las que sus vendedores - preferiblemente mujeres- trabajaban puerta a puerta ofreciendo el producto, su nombre para entonces era *California Perfume Company* que años más tarde y con la promoción de nuevos productos se convierte en Avon Product INC, también conocida como Avon, compañía que en la actualidad se encuentra presente en más de cien países, dentro de los cuales está Colombia.

A partir del año 2002, según Dina Luz, habitante del Difícil y vendedora por catálogo, Avon hizo presencia por primera vez en El Difícil por medio de una única vendedora, la señora Elena, quién lleva alrededor de catorce años de experiencia en la venta por catálogo de diferentes empresas y que para esta fecha traía los productos Avon desde Plato-Magdalena⁴⁷, pues no existían grupos de venta en El Difícil, sin embargo desde el 2005 se

⁴⁵ <https://dupree.co/secciones/nosotros.php> consultado el 17/10/2012

⁴⁶ La información presentada sobre esta empresa es tomada de sus sitios web y de las conversaciones con las mujeres vendedoras:

<http://www.avon.com.co> sitio consultado el 17/10/2012

<http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/index.html> consultado el 17/10/2012

<http://www.avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/index.html> consultado el 17/10/2012.

⁴⁷ En este municipio se encuentra la sede principal de la zona 12, conformada por los municipios de Plato, Granada, Pueblo Nuevo, San Ángel, El Difícil, La Gloria y Zanbrano, en el departamento del Magdalena y en

comienza a ver más vendedoras que, según Dina Luz, no estaban incorporadas a la empresa sino que ayudaban a vender a señora Elena, a cambio de recibir como retribución las ganancias de los productos vendidos. Los grupos de ventas de esta compañía en El Dificil comienzan a formarse a partir de los años 2006, bajo la dirección de una representante enviada por la empresa.

Avon es una empresa especializada en maquillaje, sin embargo ofrece dos catálogos de venta, dado que tiene uno centrado en su especialidad, los maquillajes, en el que también se ofertan productos embellecedores, como cremas anti-edad, productos para el cuidado de la piel y el cabello; y otro llamado Avon Moda y Casa, en el que se promocionan prendas de vestir, joyas de fantasía, objetos para el hogar y electrodomésticos. Empero estos no son los únicos catálogos que las mujeres vendedoras de esta empresa manejan, pues hay dos catálogos más donde, por un lado, se presentan las promociones y ventajas de vender algunos productos en particular, y por el otro, encontramos un catálogo especial para presentar los incentivos y ganancias por ventas y por incorporar más mujeres a la empresa.

Avon, a través de sus catálogos y sitios web no solo promociona sus productos, también presenta consejos y guías -ya sean textos o videos- para utilizar los productos embellecedores, para estar a la moda; en estos se explica en qué orden usar las cremas anti-edad, las cremas humectantes y aclaradoras de la piel, al igual que se explica cómo maquillarse como "una diva", presentando a su vez las últimas tendencias en maquillaje y ropa. Por otro lado y aún cuando Avon es una empresa comercializadora de maquillajes y productos para la belleza, sus comerciales en TV, la web o en los catálogos, no sólo se fundamentan en presentar el producto a través del concepto de belleza global, sino también por medio de la idea de la mujer independiente económicamente, la cual puede *crecer* y proyectarse como ejecutiva en ventas con Avon, de esta manera los comerciales de esta empresa tienden a mostrar la historia de vida de las mujeres y van acompañados de frases como "Avon cambió mi vida", haciendo énfasis en cómo Avon ha embellecido sus vidas.

el municipio de Bosconía, en el departamento del Cesar. Esta zona es una dependencia de la gerencia regional del Caribe.

En este sentido es pertinente aclarar que esta compañía maneja programas especiales para el acompañamiento y lucha contra el cáncer de seno y contra la violencia doméstica, además de apoyar programas ambientales contra la deforestación, razón por la cual se declara "la compañía para la mujer" (ver imagen 8 y 9).

The image shows a banner from the Avon website. At the top, there is a navigation bar with links: "nuestros productos", "entérate", "nuestra compañía", "oportunidades Avon", "compra Avon", and "diviértete". The main banner features a smiling woman on the left. To her right, the text reads "Conquista tu Independencia Financiera". Below this, a list of benefits is presented in a vertical stack of boxes: "Cumplimos tus sueños", "Cambiamos vidas", "Tus Herramientas", "Premiamos tu Esfuerzo", "Ganancias Infinitas", "Círculo de Estrellas", and "Haz carrera con nosotros". On the right side of the banner, there is a blue box with the text "Descubre los beneficios de convertirte en Representante Avon" followed by a numbered list: 1. No hay límites de ganancias, 2. Tus ventas te traen premios, 3. Tú defines tus metas y horarios, 4. Puedes trabajar desde la comodidad de tu hogar a través de www.avon.com.co. The Avon logo is centered at the bottom of the banner.

Imagen 8: Independencia financiera. Fuente:
www.avon.com.co/PRSuite/your_dream_opportunity.page revisado el 12 de noviembre de 2013

Te brindamos todas las herramientas para tu negocio

Encuentro Avon

Apoyo Publicitario

Kit de negocio

Contiene:

- 1. Label Coloridrac tono de moda
- 2. Eau de Parfum Spray Feminina Tonalita 15 ml
- 3. Esencia negra Tonalita 24 cm x 22 cm
- 4. Libreta de pedidos, calculadora y folio
- 5. Libro de Entrenamiento Nº 2

Invierte \$25.499 y recibe en tu primer pedido el Kit de negocio Avon

Imagen 9: Gana con Avon. Fuente: www.avon.com.co/PRSuite/brindamos_herramientas.page revisado el 12 de noviembre de 2013

Por ello, mirar la relación de las mujeres con las multinacionales de belleza no sólo consiste en evidenciar la relación jefe-trabajador, sino también las estrategias corporativas que se usan para integrar a las mujeres como vendedoras y consumidoras, haciendo visible a su paso los discursos, ideales y prácticas que estas empresas mediatizan con el fin de hacer efectivas dichas estrategias, además es importante develar las respuestas que las mujeres generan frente a la forma de operar de las multinacionales, pues es en tales respuestas donde se evidencian lo dinámica que puede ser la relación mujer-multinacionales de belleza, por lo cual a continuación se presenta la experiencia de las mujeres en las ventas por catálogo, haciendo énfasis en la forma cómo las mujeres de El Dificil han incorporado en su realidad muchas de las estrategias corporativas de dichas compañías.

2.2. Las Mujeres y su Experiencia en las Ventas por Catálogo

Para incorporarse a estas empresas como vendedoras, las mujeres no necesitan tener experiencias en ventas, sólo deben contactarse con una vendedora -ya sea por medio de las páginas webs o personalmente- pues todas las vendedoras están en la capacidad de incorporar a más mujeres; aunque deben cumplir con unos requisitos para legalizar su incorporación a la empresa, tales como una copia del documento de identidad y la firma de un contrato que por lo general no leen, pues se tiene como un simple legalismo para obtener el aval de la empresa, lo cual se representa en un código numérico que deviene como la identificación de la vendedora en la empresa; no se les impide a las mujeres estar en grupos de venta de otras empresas, puesto que lo importante es que las mujeres cumplan -por lo menos- con el mínimo exigido en las ventas, que oscila entre ciento veinte mil pesos y ciento ochenta mil pesos, es por ello que por lo general las mujeres promocionan y venden productos de dos y seis catálogos de diferentes multinacionales de belleza.

Las vendedoras de estas empresas en El Dificil se reúnen, junto con las gerentes de zona y las líderes de sección, una vez al mes para serrar una campaña y dar inicio a otra (cada empresa por separado); a estas reuniones se les conoce como *conferencias*, en éstas se entregan los pedidos solicitados por los clientes y las mujeres reciben capacitaciones acerca de cómo utilizar los productos o cómo venderlos, por lo cual son dirigidas por las gerentes de zona, las cuales presentan la nueva campaña, haciendo énfasis en los nuevos productos que se lanzan al mercado. En este mismo espacio se premia a las mujeres por asistir a la conferencias, así como por puntualidad en los pagos.

Algunas empresas aprovechan el espacio de las conferencias para dar consejos a las mujeres para que los apliquen a la hora de promocionar y vender los productos, por ejemplo se hace énfasis en la apariencia personal, por lo general, se les pide que estén muy bien vestidas, peinadas y maquilladas, que deben hablar con propiedad y tener un conocimiento de los productos que van a comercializar. El cumplimiento de estas normas garantiza la permanencia de las mujeres en la empresa y la posibilidad de ocupar el puesto de gerentes

de zona, el cual es el máximo puesto al que pueden acceder a pesar de no contar con estudios en áreas de gerencia o administración.

Fela, una mujer de 35 años de edad, vendedora por catálogo y que llega a ocupar el cargo de gerente de zona de Dupré en El Dificil hace más de cinco años atrás, gracias a sus estudios en administración logró postularse en este cargo, y asegura que

lo que a mí me da el empleo es el abordaje en las calles, en la prueba de campo en un barrio de Valledupar para hacer vinculaciones, el mínimo era tres, pero yo me hice seis, pero porque yo llegaba a las casas y le explicaba a las mujeres como era todo, incluso me ofrecía para sacar la fotocopia de la cédula [...] tuvimos que ir todas elegantes [todas las mujeres que se postularon para obtener el empleo] maquilladas [...] pero ese barrio era empedrado, no tenía las calles pavimentadas, sino caliche [piedra caliza] y nos tocó caminar ese barrio con sol y con unos tacones así de altos [señala unos doce centímetros entre la muñeca y el dedo índice] desde esa entonces trabajo en Dupré (En comunicación personal con Fela, en El Dificil-Magdalena el 26 de marzo de 2013).

Sin embargo, al compartir con las mujeres vendedoras y al preguntar sobre cómo venden o muestran los catálogos, la mayoría de las mujeres dijo que mandaban a sus niños (hijos o nietos) a llevar los catálogos a sus vecinos: "¡vea! yo le digo Abigail, vaya allá donde fulanito de tal⁴⁸ y le entrega la revista, dígame que se va tal día..." (En comunicación personal con Elvira Castillo en El Dificil el 23 de marzo de 2013), y cuando llevan el catálogo o cómo se le conoce en El Dificil, la revista, a un lugar un poco más distante de su residencia, lo hacen cuando van a realizar una actividad diferente a la venta por catálogo, como ir de visitar a alguna amiga o ir a la iglesia, es decir no se le dedica un tiempo en particular para llevar la revista.

Otras mujeres mencionaron que ni siquiera salen de sus casas a llevar el catálogo, sino que las personas que llegan a sus casas de visita, ven la revista y encargan lo que les llama la atención o se la llevan durante uno o dos días y la regresan cuando han escogido lo que les

⁴⁸ Expresión que hace mención a cualquier nombre y apellido; es un ejemplo de presenta a cualquier persona.

interesa adquirir; en ese llevarse la revista no sólo se involucra la persona que se la lleva para comprar, sino también cualquier persona conocida que la haya visto y que se interese en algún producto. De esta manera y aunque las empresas establezcan unas normas precisas en la presentación de las mujeres y se les capacite para que hagan el abordaje de los clientes y persuadirlos de comprar los productos de las empresas, las mujeres en El Dificil no salen a promocionar los productos que figuran en las revistas, por lo que no hacen la presentación del producto, ni necesitan una apariencia especial para hacerlo.

En este sentido resulta pertinente hacer visible que para las mujeres de esta población las ventas por catálogos no se constituye un oficio o empleo, pues no cumplen con un horario específico y no se sienten comprometidas con la empresa, sino que ven la venta de productos como "una ayuda", algo que les permite aportar económicamente en el hogar, lo cual a vez les da un poco más de independencia dado que no necesariamente deben depender de la ganancia del esposo o compañero sentimental, lo que se evidencia en la intervención de Marleidi, quién asegura "que cuando uno se gana su plata ya el marido no tiene que pordebajiar a uno... yo sí le voy diciendo: ¡espérate un momentico que yo también meto plata aquí!..." (En comunicación personal con Marleidi en El Dificil el 22 de marzo de 2014)

Algunas mujeres han llegado a utilizar los productos de las ventas por catálogo como una estrategia de pago que les ha permitido intercambiar o hacer trueque entre los productos de los catálogos por trabajos en costura o modistería, por ejemplo Marta quien es costurera le confecciona la ropa a Elizabeth, quien le retribuye el servicio pagándole con zapatos del catálogo de Reindeer; también está el caso de Dina Luz y Elena, ambas son modistas pero la primera tiene una filetiadora (maquina especial para realizar los acabados a las costuras con el fin de que la tela no se deshile); ella le fileteaba los vestidos confeccionados por Elena y a cambio recibía como pago de Elena productos de Avon. Estos intercambios o trueques son realizados de manera autónoma por las mujeres sin la intervención de sus parejas.



Por otro lado cuando les pregunté directamente sobre la autonomía que les dan las ventas por catálogos, haciendo referencia a las posibles libertades que le otorga el hecho de generar sus propios ingresos, todas las mujeres con las que conversé me respondieron que dichas libertades se dan en relación con la familia, puesto que pueden aportar económicamente en el hogar, pero que en realidad el vender productos por catálogos era *asfixiante*, ya que no siempre podían generar los pagos a tiempo y cuando se atrasaban en realizarlos recibían constantes llamadas de cobranza por parte de las empresa, las líderes e incluso de las gerentes de zona, esto sin mencionar que perdían los premios que ya habían ganado en campañas de venta previas, pues la entrega de dichos incentivos se hacen efectivas sólo dos campañas después de haberlos obtenido, es por ello que muchas mujeres pagan las facturas con su propio dinero y días después lo recuperan con los pagos que sus clientes hacen de los productos. De esta manera los premios se constituyen en uno de los mecanismos promovidos por las multinacionales de belleza para garantizar la permanencia de sus vendedoras para que promocionen sus productos, pues no tienen contratos establecidos con las empresas que las obligue a permanecer un tiempo determinado, por lo cual las mujeres que se incorporan como vendedoras en estas empresas, tienen la "libertad" de vender las campañas que deseen y se pueden retirar cuando ellas consideren hacerlo.

En este sentido, el estrés causado por las responsabilidades corporativas se hace visible al reunirme con Inés y Fela, la primera, líder de la sección El Difícil de la empresa Dupré y la segunda gerente de la zona conformada por los municipios de Ariguaní, Granada, San Ángel, Bosconía y El Copey, en la misma empresa; ellas estaban totalmente ocupadas: eran las 10:00 de la mañana, Fela caminaba por su casa, de un lado a otro mientras hablaba por teléfono, con aparente afán, de vez en cuando se acercaba donde Inés, que se encontraba sentada en frente de un computador portátil, digitando los pedidos de 270 mujeres vendedoras que trabajan con Fela, dentro de los cuales se encontraban los pedidos de las 32 vendedoras que lidera Inés, dichos pedidos, anotados en papel -en un formato especial que da la empresa- estaban sobre una silla ubicada a su lado. Cuando Fela termina de hablar por teléfono le menciono que si quiere puedo regresar cuando tenga tiempo, pero ella me dice que no, que puedo quedarme porque ellas nunca tienen tiempo y de todas formas que lo que

estaba viendo es el típico día de un sierre de campaña, me explica que en ese momento lo que ella hacía era llamar a las mujeres que no habían pagado y a la que no habían entregado sus pedidos, asegurando que

Este trabajo es estresante cuando no estamos corriendo para mandar los pedidos, estamos visitando, pendientes de las que se quieren retirar, solucionando problemas en la entrega de los productos [...] yo viajo a los otros municipios de la zona que gerencio, haciendo lo mismo... menos mal está Ine que se ha convertido en mi mano derecha [...] y mi marido que ayuda a pasar pedido, a estar pendiente de las conferencias y cosas así [...] (En comunicación personal con Fela, en El Dificil-Magdalena el 26 de marzo de 2013).

En la entrada de la casa, en una moto grande, se encontraba un joven entre los 23 y 25 años de edad, alto, delgado, con piel morena, llevaba ropa abrigada -como si hiciera frío- él estaba esperando a Fela, pues su oficio es el mototaxismo y es quien la transporta en el pueblo y a veredas cercanas, siempre está a su disposición no sólo para llevarla dónde ella necesite ir, sino también para llevar y buscar pedidos. En este punto debo decir que el mototaxismo es un oficio que acompaña a las ventas por catálogo dentro de la población, puesto que la mayoría de las gerentes de zonas o líderes tienen a su disposición a un mototaxista, que por lo general es su pareja sentimental, un familiar o un amigo muy cercano; que las ayuda a cumplir con sus responsabilidades corporativas.

2.3. Quiero ser bella: prácticas para obtener la belleza

Es importante aclarar que las multinacionales de belleza no sólo han generado dinámicas en las mujeres de El Dificil en relación con sus labores corporativas, sino que con los modelos estéticos de mujer que promocionan, también están generando nuevas prácticas que se inscriben en la cotidianidad de las mujeres de esta población, puesto que al aceptar ciertas características del cuerpo globalizado como la forma de llevar el cabello, la delgadez del cuerpo -hasta cierta medida- y las tendencias en el vestir; algunas mujeres generan

mecanismos que les permita alcanzar el ideal de belleza, pues hay mujeres que no compran las prendas de vestir que promocionan las multinacionales, sino que mandan a confeccionar sus vestidos teniendo en cuenta los diseños que encuentran en los catálogos de tales empresas, pero agregando o quitando algún detalle al estilo del diseño, lo cual es muy común entre las mujeres evangélicas, dado que buscan no transgredir las normas de sus congregaciones. Sin embargo el seguir las tendencias actuales de la moda les permite sentirse aceptadas dentro de la esfera social, por lo que es común escuchar la expresión "esto es lo que se está usando" haciendo referencia a los productos promocionados por las multinacionales de belleza.

Por otro lado -al no contar con los recursos económicos para lograr el ideal de belleza- las mujeres del barrio Kennedy, desde hace algunos años, se reúnen -durante días de fiesta- con el fin de hacerse el blower, es decir, hacerse tratamiento capilar, que incluye lavarse y alisarse el cabello, con ayuda de shampoos y acondicionadores, un secador con banda de aire caliente y plancha para el cabello. Esta actividad consiste en que cada una de las mujeres cumple una función en particular, esto es, una chica lava y pone acondicionador al cabello, otra chica lo seca con el secador y otra lo alisa con la plancha; luego se produce un cambio de roles, por lo cual las mujeres a las que se les hizo el tratamiento capilar pasan a hacerle el mismo tratamiento a las mujeres que antes las atendieron.

Esta actividad por lo general se realiza sin fines económicos, dado que se da por la preocupación de que todas estén lo mejor presentadas en las fiestas, por ello los materiales que se usan son proporcionados por cada una de las participantes, es decir, una presta la plancha para el cabello, otra el secador con banda de aire caliente, otras reúnen shampoo y acondicionador, mientras que la que no tiene un material qué aportar ayuda con mano de obra, de esta manera todas contribuyen en la actividad.

Otras de las actividades que realizan para "ser bellas", son rutinas de ejercicios, que generalmente no se realizan como búsqueda de una buena salud, sino con el fin de alcanzar un cuerpo delgado y torneado. Estas rutinas consisten - por un lado- en practicar ejercicios

de cardio que incluye caminatas, trotar, saltar la cuerda, saltos con rodillas al pecho entre otros; y por lo general se realizan alrededor de las 5 de la mañana y en grupos de más de 5 mujeres. Por otro lado algunas mujeres de diferentes barrios se reúnen entre las 4 y 5 de la tarde con el fin de jugar futbol, para lo cual realizan ejercicios de calentamiento y estiramiento que les enseñan sus compañeros sentimentales, dado que muchos de estos forman parte de equipos futbolísticos de barrios. Estos partidos de futbol también se programan con el fin de adelgazar, pero de una manera que les permita divertirse mientras logran transformar su cuerpo; de este modo es común escuchar conversaciones entre las mujeres antes, durante y después de tales rutinas, en las que evalúan sus cuerpos, haciendo visible que tanto han adelgazado y qué consideran que les falta para lograr el cuerpo deseado, por lo cual tienden a recomendarse fajas, dietas o píldoras adelgazantes, que casi siempre son vendidas por las multinacionales de belleza.

Sin embargo dentro de esta búsqueda de "belleza", las mujeres no olvidan las condiciones sociales del pueblo y la ideología cristiana que profesan, dado que tienden a tener en cuenta lo que se entiende por mujer decente y las normas de las congregaciones, por lo cual es posible encontrar mujeres mayores que hacen ejercicios con faldas o mujeres que buscan adelgazar pero no se visten mostrando su cuerpo. En este sentido se evidencia, no sólo la relación de las mujeres con las dinámicas corporativas de las multinacionales de belleza, sino también su relación -hasta cierto punto- con los cánones estéticos promovidos por dichas empresas, haciendo visible la forma en que, desde sus experiencias intersubjetivas, configuran y reconfiguran unos ideales de belleza. De esta manera en el próximo capítulo mostraré en detalle cómo las estéticas tanto de las multinacionales de belleza como las del paramilitarismo y las iglesias evangélicas confluyen y se reconfiguran dentro de las mujeres, en el momento que construyen su identidad subjetiva.

3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Al hacer visibles los diferentes lineamientos estéticos que confluyen en El Dificil se evidencia la forma en la que es dotado de sentido el género en relación con la categoría *mujer*, puesto que hablar de género supone "*comprender las formas en que son entendidas por las sociedades las diferencias y semejanzas relacionadas con la sexualidad física*" (Guttmann 1999:113), es decir, la forma en que los sujetos, de una determinada sociedad, se clasifican en relación a las diferencias anatómicas que poseen los cuerpos y que categorizan a los sujetos como hombres o como mujeres. Cabe destacar que esta categorización se establece por medio de conceptos, ideas y discursos que se generan alrededor de la sexualidad física, asignando así a cada categoría, un conjunto de roles, posiciones, comportamientos y más, que llegan a ser considerados como propios de hombres y de mujeres, presentando con esto, los géneros masculino para los hombres y el femenino para las mujeres.

Sin embargo Castellanos (2003) asegura que no todos los hombres se adscriben al género masculino y no todas las mujeres al género femenino, por lo que es posible encontrarnos con hombres femeninos, mujeres masculinas u hombres y mujeres que se constituyen en una suerte de mezcla de los dos géneros. Esta autora afirma que no todas las culturas conciben la sexualidad física como la base sobre la cual se construyen conceptos y tipos de géneros, sino que es a través del género que se le da lugar a nuestras formas de pensar y crear la sexualidad, los cuerpos y nuestras formas de relacionarnos física y emocionalmente; asegurando así que el género es un "*sistema de saberes, discursos, prácticas sociales y relaciones de poder que dan contenido específico al cuerpo sexuado, a la sexualidad y a las diferencias físicas, socioeconómicas, culturales y políticas entre los*

sexos” (Ibíd.,48), en un tiempo y espacio determinado. En este sentido en El Difícil, las normas paramilitares, las iglesias y las multinacionales de belleza dan paso a sistemas de saberes y prácticas sociales que, desde lo estético, diferencian lo femenino de lo masculino, otorgándole -de esta manera- unos roles, comportamientos y una posición en la sociedad a las mujeres de esta población, aunque no todas se adscriban por completo a dichas formas de entender lo masculino y lo femenino, generando así diferentes procesos subjetivos e intersubjetivos, que son el producto no solo de la relación de las mujeres con dichas formas de género sino también de su relación con el contexto sociohistórico en el que se mueven, teniendo en cuenta el devenir de la sociedad en la que se vean inmersas.

En este sentido, este capítulo se centrará en hacer visible la forma cómo las mujeres se construyen en relación con los modelos estéticos de mujer implantados por las iglesias evangélicas, el paramilitarismo y las multinacionales de belleza, evidenciando la respuesta que generan las mujeres ante tales modelos, en las que se pueden encontrar la aceptación, la reconfiguración o la negación de tales modelos de belleza por medio de procesos intersubjetivos vividos por las mujeres mismas, pero haciendo evidente las violencias a las que las mujeres de El Difícil se han enfrentado.

3.1. Belleza, Mujeres y Subjetividades

Durante el desarrollo del taller de dibujo, las mujeres hacen visible tres formas en que se presenta la belleza femenina y el ser-mujer, ya que a partir de los tres momentos históricos definidos con anterioridad, las mujeres identifican unas características estéticas específicas, ligadas a comportamientos y modos de vestir definidos de acuerdo a estos que llegan a delimitar el ser-mujer en la población de El Difícil.

De este modo destacan para 1999 y 2000 un cuerpo *natural*, que no utiliza productos que lo transforman de forma permanente, sino que la idea de belleza en las mujeres para este tiempo iba ligada a un cuerpo no-intervenido, por ello para ser bellas utilizaban prendas y

accesorios que *resaltaran la belleza natural* y no se hacía énfasis en la figura del cuerpo, pues lo importante según Nadina, mujer de cuarenta y cuatro años de edad, oriunda de El Difícil y ex-vendedora de productos por catálogo; era "vestirse bien, peinarse y maquillarse [...] para ese tiempo [1999] no había tanta preocupación por la figura de las mujeres. La que era gordita era gordita, la que era flaquita era flaquita..." (Taller de dibujo, 6 de mayo en El Difícil), frente a lo anterior otras mujeres aseguran que la moda en el vestir para estos años era vestidos de rayas o "bolas" (telas de lunares), lo que más se usaban eran las faldas acampanadas o con pliegues, aunque habían pantalones de bota recta y de telas suaves también conocidos como *pantalones clásicos*, por otro lado las blusas se caracterizaban por dejar al descubierto la espalda o por tener cuellos altos, sin escotes.

Para este tiempo el rostro de las mujeres se destacaba, según las mujeres presentes en el taller, por el uso de labial de color rojo intenso y por estar rodeado de diferentes prendas como collares o grandes aretes. Un rasgo particular que se resaltó durante el trabajo de campo, fue la forma cómo las mujeres llevaban el cabello, en este caso corto, a la altura de las orejas. Este estilo de corte de cabello estuvo asociado con el auge de la telenovela "yo amo a Paquita Gallego"⁴⁹, donde la protagonista llevaba el cabello corto. También aseguraron que la forma cómo accedían a la moda era por medio de revistas llamadas *figurines*, en las cuales se presentaba la forma de confeccionar la ropa de moda de este tiempo. De esta manera, con la moda en maquillaje, peinado o prendas de vestir se buscaba adornar ese cuerpo natural y no intervenido con el fin de resaltar tal naturalidad.

Al dibujar la mujer bella de 2005-2007, las mujeres presentes en el taller identificaron dos modos en los que las mujeres del pueblo presentaban su cuerpo, por un lado siguiendo la moda en Colombia, es decir un cuerpo no tan delgado, con cintura pequeña y luciendo prendas de vestir cortas que dejaban al descubierto el vientre y la mayor parte de las piernas. Por otro lado, hacen visible un cuerpo cubierto, que no pierde las características anatómicas anteriores, pero que se lo vestía con prendas que lo cubrían y que -a la vez- le permitía a las mujeres seguir los estándares de belleza de la moda y las tendencias del

⁴⁹ Telenovela colombiana producida por Cenpro Televisión desde finales de 1997 hasta mediados de 1999.

momento, a los que accedían a través de los medios de comunicación masiva. Sin embargo este cuerpo cubierto era producto de los repertorios de violencia impuestos por los grupos paramilitares presentes en El Dificil, dado que las mujeres que se vestían mostrando su vientre o las piernas podían sufrir torturas por parte de dichos grupos paramilitares, por lo cual esta forma de presentar el cuerpo estaba conectada a un comportamiento recatado que no les permitiera a las mujeres ser criticadas o catalogadas como perversas (ver capítulo 1), sino que por el contrario las convirtiera en mujeres decentes y respetables. De esta manera la mujer bella en El Dificil para este momento se definía no sólo por 'la forma de vivir su cuerpo, sino también por el comportamiento que tenía en la sociedad.

Por último las mujeres identifican para 2010-2014 la incidencia que el cuerpo globalizado está teniendo en las mujeres de El Dificil, pues aseguran que la moda en la actualidad es transformar el cuerpo mediante cirugías plásticas y que muchas mujeres de la población se han sometido a tales procedimientos quirúrgicos para lograr cumplir con los lineamientos globales de belleza corporal, sin embargo esto ha sido objeto de rechazo por parte de las mujeres presentes en el taller, puesto que consideran que por excederse en los cambios que realizan a su cuerpo pierden su propia belleza, ya que la imagen del cuerpo que encuentra en los catálogos, no obedece -según estas mujeres- a la realidad que ellas viven, pues afirman que la mujer bella en El Dificil no es blanca ni rubia, sino más bien morena o trigueña, no debe ser tan delgada, su cuerpo mantiene una figura aguitarrada y debe vestirse "bien" (siguiendo estándares estéticos globales) de acuerdo a su edad. En este punto resulta importante anotar que la figura aguitarrada del cuerpo femenino -en ocasiones- puede ser considerada una necesidad de las mujeres de El Dificil, pues algunos de los productos más vendidos por las multinacionales de belleza en esta localidad, tienden a ser las fajas o productos adelgazantes con los que se pueda lograr una cintura pequeña.

A esta idea de mujer bella, las mujeres presentes en el taller, agregan otras cualidades no-físicas que definen como sinónimos de bellezas y que reposan en la personalidad del sujeto y en su comportamiento en sociedad, tales como la amabilidad o la sencillez, permitiendo que se haga visible -como diría Romeu (et al, 2011)- un cuerpo desde dos dimensiones: por

un lado como cuerpo-objeto, que se define -según esta autora- desde la relación que establecen los sujetos con las "industrias productoras de subjetividad", es decir con el consumo, la moda y los diferentes mecanismos para intervenir el cuerpo, y por otro lado como cuerpo-sujeto, definido a partir de historias de vida y la experiencia personal y colectiva de los individuos y aunque Romeu sostiene que estas dos dimensiones del cuerpo coexisten, parte asegura que en la actualidad existe un dominio del moldeamiento del cuerpo en la construcción de subjetividades, otorgándole mayor peso a la dimensión cuerpo-objeto.

Y es en este sentido que las mujeres de El Difícil conciben la belleza femenina desde dos acepciones, por un lado la belleza corporal, relacionada con la forma como se presenta al cuerpo y tiende a definirse desde lo colectivo; este tipo de belleza varía según el espacio y el momento histórico en el que esté inmerso el cuerpo, de esto último las mujeres son conscientes y lo hacen visible a la hora de realizar sus dibujos o al lanzar expresiones como "ya las mujeres no son como antes" haciendo referencia a su comportamiento y su forma de vivir el cuerpo, otorgando diferentes características corporales a las mujeres dependiendo del tiempo y el espacio en que se encuentren, sin embargo, dichas características son definidas a partir de la forma cómo se vive el cuerpo en la colectividad, lo cual es configurado y reconfigurado históricamente a partir de distintos procesos sociales, políticos, culturales y económicos que se vivencian en las sociedades. En este sentido se observa al "cuerpo como experiencia", en el que se configuran "historias, relatos y representaciones de las realidades propias y ajenas" (Romeu, et al. 2011), pero también como "espacio político sobre el que se articulan redes de saber y de poder" (Pedraz, 2010:5) que permiten la imposición de unos modelos corporales como legítimos, a partir de relaciones de poder inequitativas entre los sujetos, las cuales -a su vez- no están desligadas de la estructura social. De este modo, en la medida en que se legitima una imagen corporal en particular, el cuerpo en su materialidad se constituye en un dispositivo de exclusión, en el que se configuran tensiones entre la identidad y la diferencia (Ibíd.), es así como los cuerpos que no posean las características del modelo estético imperante son excluidos, aislados y rechazados, lo cual se hace evidente en la medida en que -por un lado- en las

iglesias evangélicas, principalmente las conservadoras, la idea de belleza natural como forma de agradar a Dios, establece unos límites en los que se define qué es pecado y qué no, en relación con el comportamiento y la forma de vivir el cuerpo de las mujeres, en este sentido las mujeres que tendrán mayor aceptación en la congregación serán las que estén dentro de los límites del no-pecado y el agrado a Dios; por otro lado, pasa igual con las normas paramilitares que dividen a las mujeres en decentes y perversas, aunque con la diferencia de que estos grupos alzados en armas torturaban o asesinaban a las mujeres que se clasificaban en la categoría de perversas.

En este respecto resulta importante recordar que la imposición de "la imagen hegemónica y a menudo privativa del cuerpo joven, delgado, terso y dinámico" (Ibíd.:4) se da mediante conceptos como los de vida y cuerpo saludables, los cuales a su vez se relacionan con normas, políticas y biopolíticas que se fundamentan en criterios médicos, que llevan a una normalización de las sociedades, sometiendo a los individuos a unos dispositivos y aparatos biopolíticos de control, con los que se abre las puertas al consumo de productos que transforman el cuerpo para hacerlo parecido al modelo hegemónico, y es aquí donde empresas como Avon, Érika y Dupréé toman mayor fuerza, pues éstas entran a solucionar el 'problema' de las diferencias estéticas a partir de la venta de productos anti-edad, maquillajes o prendas de vestir que moldean el cuerpo, como las fajas, éstas últimas son llamadas por algunas mujeres de El Dificil como "*el cuerpo*", ya que es lo que les permite tener una imagen del cuerpo que no les es propia, pero que les hace entrar dentro de los rangos de normalidad estética.

Sin embargo es importante resaltar que las mujeres no deben considerarse como simples sujetos victimas-pasivos, que aceptan y siguen los parámetros que les dictan sin responder ante tal imposición, sino que son sujetos activos y dinámicos, capaces de reflexionar y responder ante un poder hegemónico; no obstante dicha respuesta no necesariamente debe ser explícita socialmente, mediante movimientos sociales colectivos de resistencia, sino que hechos generados en la vida cotidiana, que transforman la manera en que los sujetos se relacionan con la estructura social y que -en ocasiones- no son premeditados, como el

hecho de cambiar el estilo en el diseño de la falda, de pasar de corta a falda no-tan-corta son actos que pueden llegar a denotar una posición política de resistencia en la que se cuestiona la norma -en este caso podría ser la paramilitar, la evangélica o la belleza de las multinacionales- pero evitando en cierta medida el rechazo, dado que la norma establece -a partir de los repertorios de violencia, de la forma como se interpreta la Biblia o de las tendencias globales en moda- unas medidas precisas en las que se diferencia lo prohibido de lo aceptado, sin embargo una falda no-tan-larga, con unas medidas que no la ubican en el lado de lo prohibido y que no la dejan fuera de los límites de lo aceptado, podría considerarlo como un mecanismo con el que se acomoda la norma a la experiencia y pensamiento del sujeto, lo cual a la vez configura su subjetividad, frente al entorno en el que se mueve.

En este sentido las subjetividades femeninas se complejizan, dado que para mirar lo subjetivo resulta necesario mirar la vida cotidiana del sujeto (López, 2008), es decir su mundo intersubjetivo, a partir del cual se construyen las reflexiones del individuo en relación con el mundo físico, moral, ideológico, político y económico, estableciéndose de este modo unos sujetos, que Bustos (2012) define como la sumatoria de

"lo que habita en un "interior" –ya no tan fácilmente ubicable– [más] la forma como este sujeto se comporta, los artefactos que usa, las personas con las que se relaciona, los espacios que frecuenta y las significaciones que construye de esas experiencias" (Ibíd.:184).

De este modo las particularidades de dicho sujeto están ligadas y, de algún modo, definidas por su mundo intersubjetivo, en este caso las mujeres de El Dificil, deben ser entendidas como mujeres, teniendo en cuenta su relación con modelos estéticos corporales promovidos por las iglesias cristianas, el paramilitarismo y las multinacionales de belleza.

Por otro lado está la acepción *belleza interna* o subjetiva, la cual va ligada a aspectos propios del sujeto y se caracteriza por la presencia de valores sociales positivos como la amabilidad, la sencillez, la madurez y el respeto, además de características espirituales

como la "gracia de Dios", que se refleja en el rostro de la persona, pero que no es propia del cuerpo sino de su relación con Dios. En esta medida se observa una estética que va ligada a lo moral y se basa en los valores cristianos, que mantiene tintes de lo que Pedraza (2004) denomina la "estética de mundo burgués", la cual se define a partir de valores como "juicio, decoro, genio o cortesía" y a través de ésta se pretende que el cuerpo haga visible el contenido del alma (Ibíd.:12), buscando que haya una suerte de equilibrio entre la imagen del cuerpo y la constitución moral del sujeto. Empero dicha belleza subjetiva es también producto de configuraciones sociohistóricas en donde los discurso hiperestésicos le otorgan mayor fuerza a lo sensitivo y a la conciencia que los sujetos tienen de sí mismos por medio de los sentidos; de este modo la construcción de subjetividades se fundamenta en la construcción del cuerpo-sujeto, pues el cuerpo es dotado de sentido, no sólo por el individuo, sino también por el escrutinio de otros sobre éste, en el cual se privilegia la búsqueda del placer y unos ordenes estéticos, que en nuestras sociedades están definidos por el consumo y la moda, privilegiándose de este modo el cuerpo-objeto(Romeu, et al. 2011).

De esta manera en las subjetividades femeninas se evidencia la relación de las mujeres con los modelos estéticos corporales, pero también la relación con ideales de belleza espirituales, a partir de las cuales las mujeres pueden construirse aceptando sólo la belleza corporal o por el contrario rechazando esta belleza y defendiendo la espiritual o retomando elementos de cada una, pero en diversas proporciones. Es así como a la hora de hablar de las mujeres de El Difícil Magdalena se evidencia un sinfín de subjetividades que pueden denotar diferentes modos de ser-mujer, dado que podemos encontrar mujeres que se construyen como mujeres a partir de la belleza natural, como forma de buscar agradar a Dios y que no implique un miedo a pecar o por el contrario podemos encontrar mujeres que se adscriban a este modo de belleza por miedo al castigo que genera el pecado y no por querer agradar a Dios; por otro lado podemos encontrar mujeres que quieren agradar a Dios pero no que están de acuerdo con la belleza natural, por lo que se adscriben a otra forma de belleza o en su defecto construyan su propia estética retomando elementos de cada una las posturas que convergen en El Difícil; esto mismo se aplica tanto a la belleza impuesta por

el paramilitarismo y a la que mediatizan las multinacionales de belleza, presentando diversos matices, los cuales se evidencian en los dibujos realizados por las mujeres, como es el caso de los dibujos de Dalgi, quién en sus pinturas evidencia la confluencia de los tres modelos de mujer presentes en El Dificil-Magdalena (Ver Imagen 11).



Imagen 10: Mujer bella 2005-2007 (Dalgi). Fuente: taller de dibujo, mayo 6 de 2014, El Dificil

A la hora de explicar sus dibujos Dalgi asegura que las mujeres allí representadas siguen las tendencias en moda del momento en el que se encuentran, pero que no les colorea el rostro porque para ella no es necesario el maquillaje, debido a que en su congregación (Manantial de Vida) no se admite el maquillaje; por otro lado, el dibujo del 2005-2007 (el dibujo de en medio) representa las tendencias en vestimenta del momento, pero con el cuerpo cubierto y sostiene que para estos años las mujeres no debían mostrar su cuerpo, debido a las normas paramilitares. Al final dibuja una mujer con un jeans y una camisilla, como forma de

mostrar -por un lado- sencillez y -por otra parte- hace visible que no está del todo de acuerdo con algunas normas de su congregación.

3.2. Violencia y mujer

Uno de los puntos que me hizo tener en cuenta las normas paramilitares dentro de esta investigación fue, en primera medida, que al intentar construir el contexto de las mujeres de El Difícil, quienes durante las conversaciones en las que me presentaba como antropóloga no hablaban de la condición política en la que se encontró el municipio unas décadas atrás, no hacían referencia al fenómeno del paramilitarismo y cuando yo refería cualquier caso me callaban -casi que susurrando- "*muchacha uno no sabe quién escucha*", mostrando un inmenso miedo por ser escuchadas y reiterando la frase "*aquí uno no sabe quién es quién*" para mostrar la necesidad de ser cuidadoso con lo que se dice y se hace; sin embargo cuando estábamos en actividades lúdicas -como por ejemplo: un partido de fútbol⁵⁰- salía a relucir el miedo por salir solas a la calle, en particular por algunas vías como la Calle del Cementerio, de la que aseguran era un escondite de *gente mala*, puesto que en este lugar han habido asesinatos y violaciones. Por otro lado algunas personas aseguran que en el lugar donde comienza esta calle, llamado la Esquina del Laurel, se encontraba un punto de vigilancia paramilitar que regulaba el paso de la población al noreste de la localidad. Lo anterior se constituye en indicios que me llevan a afirmar que éste fenómeno sí influyó en las subjetividades de las mujeres de esta población, dado que las mujeres hacen visible hábitos que han sido aprehendidos a partir del miedo de que sus vidas corren peligro.

De esta manera las normas impuestas por las AUC en El Difícil se constituyeron en los límites dentro de los cuales las mujeres se construyen por el temor a ser torturadas, dado que con la norma paramilitar, lo que se implanta es un modelo cultural y un control social opresivo que enajena a una comunidad su territorio y su modo de vida y en este punto es

⁵⁰ La cancha de fútbol en la que jugábamos se encontraba ubicada a un lado de la Calle del Cementerio, a unos 100 metros aproximadamente del campo santo.

importante recordar que "la violencia es un fenómeno de múltiples caras y anclajes en las distintas realidades históricas y sociales" (Ferrandiz y Feixa, 2004), por lo que no se hablaría entonces de una violencia, sino de unas violencias producto de relaciones de poder desiguales, vinculadas con "estructuras de dominación", donde se encuentran dominadores y dominados desde diferentes ámbitos de lo social; de esta manera Ferrandiz y Feixa (2004) retoman los planteamientos de Philippe Bourgois al presentar una definición de violencia, a partir de cuatro grupos, presentando en primera instancia la violencia política, caracterizada por las agresiones físicas y de terror proporcionada por autoridades institucionales a las personas que no se someten ante tal poder; también exponen la violencia estructural, que hace referencia a la imposición de dolor físico o emocional por parte de la organización socio-económica de nuestra sociedad; luego sigue la violencia simbólica, entendida como las humillaciones naturalizadas y legitimadas a partir de la diferencia social y jerárquica y se ejerce por medio de las relaciones saber-poder; por último presentan la violencia cotidiana, que hace referencia a las expresiones de violencias interpersonales que se dan en el diario vivir de las personas.

En este sentido las mujeres de El Dificil han sido víctimas de violencia política, porque ante *la usencia del Estado*, se institucionalizó en esta parte del país unos paraestados que se imponían a través del terror y como diría Taussing (2002:26) por medio de "espacios de muerte [que resultan] importantes en la creación de significados y de conciencia [...] en las sociedades donde la tortura es endémica y donde florece la cultura del terror". Es aquí donde los relatos de las normas paramilitares sobre la mujer aquí expuestas, específicamente los comentarios como "*aquí las mujeres no eran tan afectadas, porque no salían, pero pobre la que saliera...*", toman sentido, dado que se convierten en una muestra de cómo el salir de la casa a ciertas horas se convertía en sinónimo de peligro y era asociado con la muerte y el terror; pero a la vez la expresión "*aquí las mujeres no eran tan afectadas*", da muestra de la naturalización y la aceptación -hasta cierto punto- de la norma paramilitar, dado que, cuando los espacios de muerte son creados como estrategia para anclar un poder específico en un determinado lugar, el control sobre la población se establece mediante la creación cultural del miedo, por lo que "se impone el silencio", que a

la vez, va de la mano de la "soledad", tras el miedo que genera la vigilancia opresiva del opresor, por ello la forma de aludir al opresor es por medio del silencio, de esta manera "la persona que quiere pelear, siente su soledad y se asusta" (Ibíd.:31), lo cual explica que el devenir del municipio Ariguaní-El Difícil sea un tema del cual no se hable y no sea tratado en investigaciones realizadas por profesionales procedentes de esta parte del país.

En este respecto, Jimeno (2007), quien realiza un análisis del silencio, a partir de la investigación de Veena Das sobre el rapto de cuarenta a cincuenta mil mujeres en India, asegura que la violencia de cualquier índole afecta de manera negativa la confianza de las personas, por lo cual las redes sociales se ven lesionadas produciendo reconfiguraciones en el sistema social de la comunidad afectada; de este modo los silencios como producto del miedo y del terror configura o reconfigura el esquema cultural de una sociedad, haciendo visible que el silencio *dice* en la medida en que aparece como respuesta a actos violentos; por ello Jimeno hace hincapié en que se debe estudiar el lenguaje emocional, pues "el estudio del lenguaje con el cual se expresan las experiencias dolorosas nos permite llegar hasta un punto donde se anudan procesos y configuraciones culturales con las particularidades de la experiencias subjetivas" (Ibíd.:179), develando a su paso motivaciones y cargas afectivas, así como causas socioculturales que determinan el silencio en un determinado grupo social que ha sufrido experiencias de violencia.

Por otro lado Flabio Borghi (2009) asegura que en las sociedades actuales (o mediatizadas), se vivencia un constante miedo que está marcado por la incertidumbre o el no saber que va a pasar, por lo cual -en ocasiones- se da la corporización del villano (el miedo) para así excluirlo y lograr un contexto "seguro". Dicha corporización, según Borghi, puede darse a través de los medios masivos de comunicación, por medio de la asignación de un rostro y un nombre al medio o como diría Borghi (Ibíd.), a partir del establecimiento de un "héroe o villano". Sin embargo ese miedo no necesariamente tiene que estar relacionado con contextos de guerra armada, sino que también puede verse relacionada con el cuerpo y la patologización de la condición humana, mediante la imposición de un "cuerpo modelo", caracterizado por la delgadez, por lo cual el cuerpo gordo u obeso es objeto de miedo y por

ende debe ser excluido y eliminado, para lo cual se establecen unos modos de vivir el cuerpo, mediante el establecimiento de prácticas deportivas, médicas y de dietas que entran a reconfigurar los cuerpos y las subjetividades, generando procesos de violencia simbólica y cotidiana, dado que se naturaliza el miedo y el rechazo a lo que no encaja en el ideal estético (Ibíd.). De este modo se evidencia una violencia simbólica que es ejercida a partir de la instauración del cuerpo globalizado como modelo estético de mujer por parte de las multinacionales de belleza, y se logra entender el por qué, para muchas mujeres de El Dificil, tener una cintura pequeña o "verse bien" desde las últimas tendencias en vestimenta se convierten en necesidades que llega a ser suplida por una faja, píldoras adelgazantes, dietas o rutinas de ejercicios, pues se vivencia el miedo a ser excluidos socialmente.

Sin embargo estas violencias simbólica y cotidiana no sólo se queda en el plano del consumo y los modelos que en éste se generan de mujer, sino que también se vivencia una violencia simbólica y cotidiana en la medida en que, con la naturalización de las normas, dentro de la población se generaban unos procesos discriminatorios, donde las mujeres perversas, es decir las que no cumplían con la norma paramilitar, eran excluidas para evitar que las mujeres jóvenes de la población siguieran su ejemplo de vida, resguardando así su integridad personal, puesto que una de las herramientas de advertencia eran los rumores que se generaban en el momento en que una mujer de la población comenzaba a ser reconocida como perversa o cachona. De este modo, en el análisis de las subjetividades femeninas, resulta pertinente tener en cuenta los diferentes factores sociales, políticos e históricos con los que las mujeres de un determinado espacio geográfico se relacionan, pues dichos factores son los que -dentro de El Dificil- determinan muchos de los comportamientos y dinámicas que caracterizan el ser-mujer.

3.2.1. Control Mediático: La violencia de las Multinacionales de belleza

Muchas de las "necesidades" estéticas que vivencian las mujeres de El Dificil, como la necesidad de tener una cintura pequeña, o de simplemente verse bien, son producto de movimientos socio-económicos que legitiman sólo una estética para el consumo, con la que se busca modular a las personas y hacerlas consumidoras de productos promocionados por multinacionales de diferente índole. De este modo los mass media se convierten en agentes publicitarios con los que se invade la cotidianidad de las personas por medio de la televisión, la radio, el internet, la prensa y más; dado que es la *repetición* la que permite el establecimiento de *hábitos* (Appadurai, [1996] 2001), por medio de los cuales muchos discursos, ideas y prácticas logran ser naturalizados y vistos como propios, ya no de un lugar específico sino del "mundo", puesto que uno de los efectos de los medios de comunicación masiva, como diría Appadurai, es la creación de "comunidades sin sentido de lugar", por medio de la producción de "mundos imaginados", conformados a partir de lo que este mismo autor llama los *paisajes imaginarios*, es decir "la forma irregular y fluida de [las dimensiones étnica, mediática, tecnológica, financiera e ideológica] que caracterizan tanto al capital internacional como a los estilos internacionales de vestimenta" (Ibíd.:46), y que a la vez son contruidos a través de grandes cantidades de imágenes, discursos y narraciones que son dirigidos y mediatizados desde posturas hegemónicas.

En este respecto Gómez-Monederó (et al, 2006) por medio del estudio de caso del manejo que se dio -desde los medios- al hundimiento del buque Prestigie cerca de la Costa Gallega, en España, sugiere que los medios de comunicación masiva forman parte activa de la lucha por la hegemonía ideológica, dado que funcionan como herramientas por medio de las cuales, los grupos que se disputan el poder se expresan, por lo tanto "su función es la de <<crear>> (discursivamente) la realidad más acorde con la ideología de la que son portavoces" (Ibíd.:2), aunque este autor asegura que, para que se dé la producción de significados desde los mass media se debe tener una relación dialéctica entre los agentes, los productores y los receptores, con el fin de generar un flujo de información, que a la vez, se ve influido por la posición política en la que se encuentren los involucrados en relación

con la lucha en la que se vean inmersos; de esta manera los discursos que los medios de comunicación de masas construyen y mediatizan toman sentido dependiendo de la posición social en la que éstos se vean inmersos. Aunque es importante recordar como lo dice Martín-Barbero (2002:6), que estamos en un momento histórico donde existe una "hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad" y donde la comunicación ha sido tomada como el principal instrumento para sumergir a las "culturas" dentro de los lineamientos del mercado y las tecnologías globales. Este auge está ligado a los procesos modernos de globalización en donde "se pone en marcha procesos de interconexión global que conecta lo instrumental -empresa, instituciones, individuos- " (Ibíd.) y que transforman por completo la esfera de lo social, generando nuevos valores sociales -que en ocasiones- están basados en principios económicos de consumo.

En este respecto, Alba Carocio (2008) realiza un artículo en el que presenta el análisis de la sociedad de consumo occidental, haciendo visible las diferentes estrategias de control social y su incidencia en el concepto de género, y a través de este trabajo asegura que la función del mercado es producir nuevas necesidades mediante la formación de modelos idealistas de vida con los que se estandarizan a los consumidores y que en la actualidad son mediatizados a través de la publicidad, haciendo uso de los medios de comunicación masiva, utilizando la herramienta de la persuasión, conformada por elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, pero presentados de una forma técnica y profesional en función de la construcción de un universo simbólico apetecible y deseable ante los ojos de los consumidores, pues

"pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, se excita el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, convenciendo sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria" (Carocio, 2008:137).

En este sentido, la publicidad vende estatus, prestigio y estilos de vidas *saludables, cómodos y satisfactorios*, pero que son definidos e institucionalizados desde un poder hegemónico. Dichos modelos de vida toman importancia en la sociedad a partir del uso de

la condición de la mujer en las sociedades occidentalizadas, dado que se implanta, por un lado la idea de "madre moderna", entendida como la madre bella, que se cuida y cuida su hogar a partir del uso de las nuevas tecnologías domésticas, y por otro lado se utilizan las ideas de los procesos feministas liberacionistas para vender discursos, ideas y formas de concebir a la mujer, mediante el establecimiento de modelos ideales de mujer que nada tienen que ver con la búsqueda de la liberación femenina (Ibíd.).

Esto se hace evidente en el caso de Avon, dado que ésta empresa se autoproclama *la compañía para la mujer* y como parte de sus objetivos pretende cumplir los sueños de las mujeres y empoderarlas para que sean ellas mismas las que tengan las riendas de sus vidas, a partir de la libertad financiera; sin embargo es importante anotar que la mayoría de los premios que en esta compañía se les da a las asesoras por las ventas que realicen son artículos para el hogar, es decir productos que facilitan las labores desarrolladas dentro de una casa, y por otro lado, como parte de las ventajas de ser representante Avon, ofrece que las mujeres puedan *trabajar desde la comodidad de sus hogares*, en otras palabras no necesitan cumplir con un horario de trabajo detalladamente estructurado, por lo cual ya no es necesario salir de casa y 'descuidar' la familia para trabajar, sino que por medio de una dirección web pueden cumplir con las labores que la empresa les delegue, enfatizando el rol de esposa-madre, y -podría decirse- que delimitando el espacio del hogar como propio de las mujeres, desde el cual pueden acceder a otros espacios de la vida social pero sin dejar el cuidado de la familia en ningún momento. Con esto se establece cierto rechazo por otros modos de ser-mujer que se mueven en espacios totalmente diferentes a la familia.

Por otro lado, el trabajar desde el hogar implica -a la vez- la completa invasión de la cotidianidad de las mujeres, pues las mujeres deberán trabajar en tiempos libres y no-libres, dentro y fuera de la casa, cuando estén y no estén con su familia, causando que -de alguna manera- su vida gire alrededor de la multinacional de belleza para la cual laboren. En este sentido los modelos de mujer promocionados por las multinacionales de belleza entran a formar parte de la cotidianidad de las mujeres, por lo cual el cuerpo globalizado ha logrado implantarse y naturalizarse al punto de constituirse en una verdad incuestionable, al punto

de convertirse -en muchos casos- una necesidad vital para las mujeres, pues este modelo corporal que se implanta como cuerpo ideal, supone inscribir en las mujeres rechazo por las figuras corporales que difieren de éste (Castellanos, 2011), surgiendo de esta manera el deseo de transformar al cuerpo, dado que las características estéticas para el consumo se imponen como *naturales* de las mujeres y como parte fundamental y características de la feminidad. En este respecto es importante recordar que dicha imposición se genera a partir de anatomopolíticas, biopolíticas y noopolíticas (como el cuidado personal, la higiene, la salud y la belleza misma) que no sólo regulan nuestro comportamiento y la forma de entender y de relacionarnos con el cuerpo, sino que también nos modulan para que la vigilancia sea desde cada individuo, a partir de un "auto-vigilarnos" (Ibíd.:23). En este sentido podría decir que las mujeres también pueden llegar a ser víctimas de violencia estructural ejercida por parte de las multinacionales de belleza, dado que estas empresas, como "representantes" del modelo socio-económico de nuestra sociedad y desde la cuales se establece unas estructuras de poder que alcanzan a cubrir la cotidianidad de los sujetos inscribe en las mujeres rechazo por sus cuerpos, instaurando la necesidad de parecerse al modelo corporal globalizado.

3.3. Conclusiones Finales

Hablar de subjetividades, como hemos visto, no es simplemente mirar las reflexiones que realiza un sujeto, sino también mirar de dónde provienen tales reflexiones, en qué se basa el sujeto para reflexionar, sobre cuáles asuntos reflexiona y cómo materializa tal reflexión; lo que implica indagar en la cotidianidad de dicho sujeto y hacer visible sus relaciones intersubjetivas, es decir, mirar las relaciones que establece con otros sujetos, con la estructura social, con objetos, con ideologías y más, que pueden influir en la forma cómo dicho sujeto se define así mismo. Por ello al mirar las subjetividades femeninas de las mujeres de El Dificil-Magdalena, en relación con los cánones estéticos corporales promovidos por las multinacionales de belleza, fue necesario tener en cuenta su relación con el fenómeno del paramilitarismo y con las iglesias cristianas evangélicas, dado que

estas dos posturas forman parte -en cierto modo- de la vida cotidiana de las mujeres y configuran muchas de sus prácticas, costumbres y modos de pensar, de acuerdo a la forma cómo se presenten tales relaciones.

En este respecto, con el presente trabajo se puede concluir que la relación de las mujeres de El Difícil-Magdalena con los cánones estéticos promocionados por multinacionales de belleza no se da de una misma manera, dado que depende de la realidad en la que estén inscritas las mujeres, por lo cual se identifican tres formas en que se presenta dicha relación:

1. *Relaciones violentas*, en la medida en que, a partir de las dinámicas corporativas de estas empresas, se logra una invasión por completo de la cotidianidad de las mujeres de El Difícil a través de los medios de comunicación masiva, pues el hogar y, los lugares y el tiempo de descanso se constituyen en espacios y tiempos de trabajo, dado que no se cumple con horarios, ni existe un lugar determinado para cumplir con las labores asignadas por las empresas, y por lo cual las prácticas, discursos y modelos estéticos, promovidos y mediatizados por estas compañías se instauran como parte de la vida cotidiana de las mujeres, implantando en las mujeres rechazo por sus cuerpos y por otras mujeres que no se ajusten a los modelos estéticos globales, generando entre las mujeres diversos tipos de violencias y una dependencia de los productos ofertados por las multinacionales de belleza.

2. *Relaciones de libertad*. Estas relaciones se establecen cuando las mujeres se han visto inmersas en modelos culturales o ideológicos que delimitaban cómo debían comportarse, vestirse, relacionarse con los otros, los espacios en los que podían intervenir y más, dado que -por un lado- el empleo que les ofrecen las multinacionales les da ciertas libertades económicas, que en hasta cierto punto ubican a las mujeres en una posición diferente dentro de sus familias, pues también generan ingresos y esto les otorga mayor poder en la toma de decisiones dentro del hogar. Por otro lado y si se tiene en cuenta las normas paramilitares, el seguir las tendencias en moda y adscribirse a modelos estéticos globales, de alguna

manera le indica a las mujeres que son libres porque pueden comportarse y vestirse de un modo que antes les era prohibido.

3. *Relaciones de negociación.* Estas relaciones se evidencian cuando las mujeres retoman elementos de cada modelo estético con el que se relacionan sin rechazarlos del todo, produciendo una reconfiguración de los ideales de belleza presentes en la sociedad, sin dejar de ajustarse a alguno de ellos; lo cual se hace evidente en El Difícil cuando las mujeres siguen las tendencias en moda, pero transformando algunos elementos, que no les permita desagradar a Dios e incumplir con las normas institucionalizadas a través del terror.

En esta medida puede decirse que los cánones estético promocionados por las multinacionales de belleza influyen en las subjetividades de las mujeres de El Difícil-Magdalena, en la medida en que ellas deciden o se ven obligadas a adscribirse o rechazar los modelos de mujer con los que se relacionan, pero generando unas respuestas intersubjetivas que pueden devenir en estrategias de resistencias o en reconfiguraciones ante cada uno de los modelos hegemónicos de mujer.

Por otro lado, con el presente trabajo también se puede concluir que no se debe afirmar o negar la existencia de violencias contra las mujeres dentro de las iglesias evangélicas, debido a que el ideal de mujer bella que manejan en estas congregaciones es instaurado por la forma cómo se interpreta la biblia y en éste entran a jugar otros elementos tales como la gracia de Dios, las vestiduras espirituales, la santidad, el pecado, los cuales no se deben resumir a simples juegos de poder en el que hay dominados y dominadores, pues el ser o no ser cristiano es una elección del sujeto. Por otra parte en iglesias como El Consolador no hay un ideal de belleza corporal claramente definido, sino que la belleza de las mujeres se remite a aspectos espirituales y simbólicos, por ello para hacer evidente los modos en los que se presentan las relaciones de las mujeres con los modelos estéticos de mujer promovidos por iglesias evangélicas resulta necesario proponer una investigación que se centre en esta temática y en la que se puedan hacer visible los sentidos, significados y las

formas de materializarse de cada uno de los elementos que conforman el modelo de belleza de mujer que manejan estas congregaciones.

En este sentido también es importante mencionar que se deja la puerta abierta para que se realicen investigaciones sobre el conflicto armado vivido en El Dificil, pues teniendo en cuenta que Colombia está en un momento en el que se quiere superar la violencia armada y en el que se busca la reparación de víctimas y la reconciliación, resulta pertinente generar investigaciones que permitan evidenciar el conflicto armado en esta zona del país, con el fin de reconocer cómo y cuáles son las víctimas que deben y necesitan ser reparadas.



BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Abadía, César y Diana Oviedo. Intersubjetividades estructuradas: la salud como dilema epistemológico y político para las ciencias sociales. En: *Universitas Humanística* n° 66. Cali-Colombia. 2008. PP.:57-82
- ❖ Appadurai, Arjun. *La Modernidad Desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A. Buenos Aires. [1996] 2001.
- ❖ Arias, Ortiz, Angélica. Contexto de violencia y conflicto armado. En: *Monografía Político Electoral Departamento del Magdalena 1997 a 2007. Misión Observación Electoral (Moe) y Corporación Nuevo Arco Iris*. Bogotá-Colombia (S.F.). pp.: 2-32.
- ❖ Barrera, Carmen. En el límite entre la historia del arte y de la estética. En: *Revista Estética en línea*, Universidad de los Andes. Venezuela. Junio de 2005. Sin paginación.
- ❖ Boada, Antonio José y De Vascocelos, Diego. Modelo de regresión múltiple, columna vertebral para predecir en empresas multinacionales con estilo de venta por catálogo. En: *Revista Lassallista de Investigación*. Vol. 10, N° 1. Venezuela 2013. PP.: 112-127.
- ❖ Boada, Antonio José y Mayorca, Rómulo. Planificación de demanda en empresas multinacionales con estilo de venta por catálogo. En: *Revista Lassallista de Investigación*. Vol. 8, N° 2. Venezuela 2011. Pp.: 124-135.
- ❖ Borghi, Flavio. Cuerpo y Subjetividades en las sociedades de consumo. En: *Cuerpo(s), Subjetividad(des) y Conflicto(s): hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Fundación Centro de Integración, Cultura y Sociedad. Buenos Aires. 2009. PP.: 23-33.
- ❖ Breilh, Jaime. La inequidad y la perspectiva de lo sin poder: Construcción de lo social y del género. En: *Cuerpo Diferencias y Desigualdades*. VIII Congreso de Antropología en Colombia. Bogotá-Colombia. 1999. PP.: 130-141.
- ❖ Bustos, Diana. Sobre subjetividad y (tele)trabajo: una revisión crítica. En: *Revista de Estudios Sociales*, N° 4. Bogotá-Colombia. 2012. Pp.: 181-196.

- ❖ Castellanos Llanos, Gabriela. sexo, género y feminismo: tres categorías en pugna. en: familia, género y antropología. Desafíos y transformaciones. Bogotá- Colombia. ICANH 2003.
- ❖ Castellanos Llanos, Gabriela. Los Discurso de la globalización, la industria de la Belleza y el Concepto de Mujer y Género. En: Anuario de Hojas de Warmi, N° 16. Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad, SIMS. Universidad de Barcelona. 2011. Artículo en Línea en: <http://www.ub.edu/SIMS/hojasWarmi/hojas16/> consultado el 24 de enero de 2015.
- ❖ Carocio, Alba. Género del consumo en una sociedad de consumo. En: La Ventana, N° 27. 2008. PP.: 130-169.
- ❖ Deleuze, Gilles. Post-scriptum sobre las sociedades de control. En: Conversaciones 1972-1990. Pre-textos. España. PP.: 5-9.
- ❖ Dewey, John. El arte como experiencia. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. 2008.
- ❖ Di Filippo, Marilé. Arte y resistencia política en (y a) las sociedades de control. Una fuga a través de Deleuze. En: Aisthesis n° 5. Instituto de Estética - Pontificia Universidad Católica de Chile. 2012. PP.: 35-56.
- ❖ Dombois, Rainer. ¿Regulación del Trabajo a Partir de los autocompromisos de las empresas transnacionales? En: Revista CS. Universidad ICESI. Cali 2011. PP.: 255-256.
- ❖ Espinosa Moreno, Elizabeth Gabriela y Arellano Hernández, Antonio. Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero Convergencia. En: Revista de Ciencias Sociales. vol. 17, n° 52. 2010. PP.: 289-318
- ❖ Ferrandiz, Francisco y Feixa Carles. Una mirada Antropológica sobre las violencias. En: Alteridades, vol 14 n° 027, 2004. Pág. 1659-174.
- ❖ Figueroa, Juan Guillermo y Rivera, Gabriela. Algunas reflexiones sobre la representación social de la sexualidad femenina. En: Mujeres y relaciones de género en la antropología latinoamericana. Colegio de México. 2005 [1997]. PP: 141-167
- ❖ Frega, Ana. Redentores, amos y tutores. La concepción dominante sobre el papel de la mujer en el Uruguay a comienzos del siglo XX. En: Tiempo y espacio: Las luchas sociales de las mujeres latinoamericanas. España: Clacso, 1993. PP.: 277-324
- ❖ Foucault, Michel. Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber. Siglo XXI Editores Argentina S.A. Buenos Aires. 2005[1976].
- ❖ González Sierra, Yamandú. Mujeres de los sectores populares: ¿Obreras, madres o prostitutas? En: Tiempo y espacio: Las luchas sociales de las mujeres latinoamericanas. Clacso. España. 1993. PP.:229-271
- ❖ Gómez-Monedero, María José; Antonio, Rosario; Olgil, Marta; Zappia, Gustavo; San Jorge, Amalia; Guillen, Ángel y Ferreira, Miguel. La Construcción Mediática

de la Realidad: el caso Prestige. En: *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, N° 14. 2006. Artículo en Línea en:

○ <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18101402>

- ❖ Guttmann Matthew. Las fronteras corporales de género: Las mujeres en las negociaciones de la masculinidad. En: *Cuerpo, diferencias y desigualdades. VII Congreso de Antropología en Colombia*. Bogotá. 1999. PP.: 111-129
- ❖ Gutiérrez, Begoña; Rodríguez, María Isabel y Camino, María del Carmen. El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea de España. En: *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, n° 57, julio-Diciembre.2010, pp.: 268-285. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>
- ❖ Grupo de Memoria Histórica. La Masacre de Bahía Portete: Mujeres Wayuu en la Mira. Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A. Bogotá 2010.
- ❖ Grupo de Memoria Histórica. El Placer: Mujeres, Coca y Guerra en el Bajo Putumayo. Taurus. Bogotá 2010.
- ❖ Gruzinski, Serge. La Colonización de lo imaginario, sociedades indígenas y occidentalización de México español. Siglos XVI-XVIII. Fondo de Cultura Económica. México. 1991.
- ❖ Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC). Estudio general de suelos y zonificación de tierras. Departamento del Magdalena. Escala 1:1000. Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá-Colombia.
- ❖ Jimeno, Myriam. Lenguaje, subjetividades y experiencias de violencia. En: *Antípoda*, N° 5. 2007. PP.: 169-190.
- ❖ Lazzarato, Mauricio. Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control. *Traficantes de sueños*. Madrid-España. 2004. PP.: 73-98.
- ❖ López, Daniela. El problema de la subjetividad en la explicación sociológica. Una mirada a partir del debate Schutz-Parson. En: *Revista de Estudios Sociales*, N° 31. Bogotá-Colombia. 2008. Pp.:72-83.
- ❖ Luque, Cecilia. Construcciones del yo y diferencia sexual. En: *Feminismo, Género e Instituciones: Cuerpos que importan, discursos que (de)construyen*. Educc. Argentina 2007. PP.: 53-69.
- ❖ Martín-barbero, Jesus. Globalización en clave cultural: una mirada Latinoamericana. 2001 Efecto, del 24-27 de abril. Montréal, 2002. Artículo en Línea en: <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf> consultado el 9 de diciembre de 2014.
- ❖ Mies, María. Liberación de las consumidoras y consumidores. En: *La praxis del ecofeminismo. biotecnología, consumo y reproducción*. Icara Editorial S. A. Barcelona-España. 1998. PP.: 137-172
- ❖ Moreno, Carlos Enrique. Ámbitos de conflicto y repertorios de violencia en el Suroccidente Colombiano. En: *Estudios Políticos* n° 41. 2012. PP.: 80-102.

- ❖ Osorio, Francisco. Propuesta para una antropología de los mass media. En: Cinta de Moebio n° 13. Departamento de Antropología de la Universidad de Chile. 2002. PP.: 115-125.
- ❖ Pedraz, Miguel. La construcción social del cuerpo sano: el estilo de vida saludable y las prácticas corporales de la forma como excusión. En: Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas Vol. 28. 2010.
- ❖ Pedraza, Zandra. En clave corporal: Conocimiento, experiencia y condición humana. En: Revista Colombiana de Antropología. Vol. 45-1. 2009. 147-168
- ❖ Pedraza, Zandra. El régimen biopolítico en América Latina. Cuerpo y Pensamiento Social. En: Revista Iberoamericana Vol. IV, N° 15. 2004. PP.: 7-19.
- ❖ Pedraza, Zandra. Hiperestesias: Principio del cuerpo moderno y fundamento de diferenciación social. En: cuerpo, diferencias y desigualdades. VIII Congreso de Antropología en Colombia. Bogotá. 1999. PP.: 42-53.
- ❖ Pedraza, Zandra. En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad. Corcas Editores LTDA. 1999.
- ❖ Pizza, Giovanni. Antonio Gramsci y la antropología médica contemporánea. Hegemonía, "capacidad de actuar" (Agenci) y transformaciones de la persona. En: Revista de Antropología Social. n° 14, 2005. Pp.: 15-32.
- ❖ Ríos Peñaloza, Gilma. Cuerpos Corregidos. Trabajo de grado para optar al título de Doctor en Antropología, Doctorado en antropología, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad del Cauca. Popayán. 2013.
- ❖ Romanos capítulo 6, versículo 26. La Santa Biblia: Reina-Valera 1960.
- ❖ Romeu, Vivian; Piñón, Maybel y Cerón, Cyntia. Contenido y organización de la representación del cuerpo femenino. Análisis de caso. En: Razón y Palabra: Primera revista electrónica en América latina especializada en comunicación, N° 75, Abril de 2011. www.razonypalabra.org.mx
- ❖ Sirimarco, Mariana. Los cuerpos replicantes. La elusión del cuerpo legítimo en el proceso de formación policial. En: Revista Colombiana de Antropología. Vol. 45-1. 2009. PP.: 95-118.
- ❖ Observatorio de Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH. Dinámica reciente de la confrontación armada en la Sierra Nevada de Santa Marta. 2006. En: <http://www.derechoshumanos.gov.co/> 3/03/2014.
- ❖ Taussing, Michael. Chamanismo, colonialismo y el hombre salvaje. Un Estudio sobre el terror y la curación. Grupo Editorial Norma, 2002 (1987).
- ❖ Torres, Danilo. Globalización, Empresas e Historia. En: Razón y Gestión. n° 30. Universidad del Norte. Barranquilla 2011. Pp.: 165-185.
- ❖ Vasallo, Jaqueline. Entre la fragilidad y el peligro. Mujer y control social en la Córdoba tardía. En: Feminismo, genero e instituciones: Cuerpos que importan, discursos que (de)construyen. Educc. Argentina 2007. Pp.: 25-51.

- ❖ Vahos, Luis Arturo. Mujer y educación en la nueva granada. comunicación creativa Ramírez l/tada. Bogotá-Colombia 2002.
- ❖ Valderrama, Carlos Eduardo. La investigación en medios de comunicación en Colombia (1980-2009). En: Nómadas, n° 31. Universidad Central. Colombia. 2009. PP.: 262-276.
- ❖ Zúñiga, Priscila. Ilegalidad, control local y paramilitares en el Magdalena. En: Parapolítica: La Ruta de la Expansión Paramilitar. Corporación Nuevo Arco Iris. Bogotá 2007. PP.: 285-322.

WEB GRAFÍA

<http://www.uneteabelcorp.com/colombia/quienes-somos.html> (15 de febrero de 2013).
<http://www.esika.biz/maquillaje>, <http://grupoesika.blogspot.com/> (15 de febrero de 2013).
<http://www.cyzone.com/Paginas/homecyzone.aspx> (6 de mayo de 2014).
<http://www.lbel.com/> (16 de mayo de 2014).
<http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html> (15/02/2013).
<http://www.esika.biz/home.aspx> (15/02/2013).
<http://www.dupree.co/secciones/nosotros.php> (17/01/2013).
<http://www.avon.com.co> (17/10/2012).
<http://www.ariguani-magdalena.gov.co> (20 de marzo de 2013).
<http://www.google.com/maps?t=m&ll=9.800835,-74.049925&z=11&output=classic&dg=opt> (2 de abril de 2012)
<http://www.accuweather.com/es/co/el-difcil/110041/march-weather/110041?monyr=3/1/2014> (2 de abril de 2014)

Nota: Trabajo de campo realizado en El Difícil-Magdalena del 22-30 de marzo del 2013 y del 24 de febrero a e 7 de marzo del 2014.

Entrevistas:

Comunicación personal con Marta: 1 de marzo de 2014 en El Difícil-Magdalena
 Comunicación personal con Joel el 23 de marzo de 2013 en El Difícil-Magdalena
 Comunicación personal con Elvira, el 7 de mayo del 2014 en El Difícil-Magdalena.
 Comunicación personal con Marta el 1 de marzo de 2014 en El Difícil-Magdalena.
 Comunicación personal con Trinidad el 24 de marzo del 2013 en El Difícil-Magdalena.
 Comunicación personal Elizabeth el 25 de marzo del 2013 en El Difícil-Magdalena.
 Comunicación personal Don Hache y Mariza el 23 de marzo de 2013 en El Difícil-Magdalena.